MOTIVATION UND BUCH

M. Drabczynski

Diss. München
1984

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41546814_0023

M. Drabczynski

Motivation und Buch

Inaugural - Dissertation
vorgelegt an der
philosophischen Fakultät
der Ludwig-Maximilians-Universität
München
zur Erlangung des Doktorgrades

Referent:
Prof. Dr. W.R. Langenbucher

Oktober 1983

Referenten:

Prof. Dr. W. R. Langenbucher

Prof. Dr. K. Schönbach

Tag der mündlichen Prüfung: 22.02.1984

DISSERTATIONS - UND FOTODRUCK FRANK GmbH
8000 München 2, Gabelsbergerstraße 15, Tel. 2809090

I N H A L T

		Seite
	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	IV
1.	Einleitung	1
2.	Übersicht über den theoretischen Teil der Untersuchung	4
2.1	Geschichte und Systematik der motivationalen Ansätze	5
	2.1.1 Geschichtliche Entwicklung	5
	2.1.2 Systematik der motivationalen Ansätze	12
2.2	Theoretischer Bezugsrahmen	15
	2.2.1 Grundannahmen	15
	2.2.2 Prozessmodell ziel- und zweckorientierten Kommunikationsverhaltens	17
	2.2.3 Theorien zum Entstehungszusammenhang von Motivationsstrukturen	21
	2.2.3.1 Handlungstheorie	21
	2.2.3.2 Verhaltenstheorie	23
	2.2.3.3 Lerntheorie	24
3.	Zielsetzung Anlage und Durchführung der Untersuchung	25
3.1	Zielsetzung	25
3.2	Anlage und Durchführung	29
4.	Dem Lesen von Büchern zugrundeliegende Motivationsstrukturen	32
4.1	Übersicht über bislang vorliegende Ergebnisse	32
4.2	Durch die Primärerhebung geprägte Voraussetzungen	40
4.3	Kategorisierung der motivationalen Dispositionen	43
4.4	Interrelationen unterschiedlicher Motivationskomplexe	47

		Seite
5.	Einflußfaktoren buchbezogener Motivationskomplexe	49
5.1	Übersicht über bislang vorliegenden Ergebnisse	49
5.2	Methodisches Vorgehen	52
5.3	Auswahl der Testvariablen	55
5.4	Der Einfluß der Schichtzugehörigkeit und soziodemographischer Merkmale auf buchspezifische Motivationskomplexe	59
5.4.1	Gratifikationsleistungen des Buches in Abhängigkeit von der Schichtzugehörigkeit und soziodemographischen Merkmalen	59
5.4.2	Informationsleistungen des Buches in Abhängigkeit von der Schichtzugehörigkeit und soziodemographischen Merkmalen	62
5.4.3	Die Kosten-Nutzen-Relation des Buches in Abhängikeit von der Schichtzugehörigkeit und soziodemographischen Merkmalen	63
5.5	Der Einfluß von Persönlichkeitsmerkmalen auf buchspezifische Motivationskomplexe	64
5.5.1	Gratifikationsleistungen des Buches in Abhängigkeit von Persönlichkeitsmerkmalen	66
5.5.2	Informationsleistung des Buches in Abhängigkeit von Persönlichkeitsmerkmalen	69
5.5.3	Die Kosten-Nutzen-Relation des Buches in Abhängigkeit von Persönlichkeitsmerkmalen	72
5.6	Der Einfluß sozialpsychologischer und situativer Variablen auf buchspezifische Motivationskomplexe	73
5.6.1	Gratifikationsleistungen des Buches in Abhängigkeit von sozialpsychologischen und situativen Merkmalen	75
5.6.2	Informationsleistung des Buches in Abhängigkeit von sozialpsychologischen und situativen Variablen	78
5.6.3	Die Kosten-Nutzen-Relation des Buches in Abhängigkeit von sozialpsychologischen und situativen Variablen	80
5.6.4	Kategorisierung der extrahierten sozialpsychologischen und situativen Einflußfaktoren buchspezifischer Motivationskomplexe	82

		Seite
5.7	Gewichtung unterschiedlicher Einflußkomponenten buchspezifischer Motivationskomplexe	87
5.8	Zwischenergebnis: Modell der Genese buchspezifischer Motivationskomplexe	97
6.	Das Verhältnis zwischen Motivationskomplexen und der Nutzung des Buches	99
6.1	Nicht über Motivationsstrukturen vermittelte Bedingungsfaktoren der Buchnutzung	103
7.	Buchorientierte Motivationskomplexe und deren Bedingungsfaktoren bei Kindern und Jugendlichen	112
8.	Methodische Implikationen	119
9.	Anknüpfungspunkte des Modells zu anderen kommunikationswissenschaftlichen Theoriebereichen und daraus resultierende Konsequenzen	127
	9.1 Anknüpfungspunkte zur Diffusionsforschung	128
	9.2 Anknüpfungspunkte zur "Information-Gap-Theory"	136
10.	Schlußbemerkung	144
	Anmerkungen	146
	Bibliographie	147
	Anhang 1	165
	Anhang 2	166
	Anhang 3	167

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

- Das Bemühen um die Beschreibung und Erklärung von Kommunikationsprozessen war bislang im wesentlichen von zwei Forschungsrichtungen geprägt, die auf unterschiedlichen Annahmen über die Rolle des kommunizierenden Individuums fußen.

  Zum einen ging man in der Wirkungs- und Diffusionsforschung davon aus, daß medial vermittelte Botschaften vom Publikum passiv aufgenommen werden und Reaktionen bzw. Wirkungen hervorrufen, die sich unmittelbar aus dem Charakter der Botschaft ableiten lassen. Entsprechend dieser Sichtweise wurde der Nutzer eines Kommunikationsmittels schlicht Rezipient (Empfänger) genannt. Eine Vielzahl von Forschungsaktivitäten galten dabei dem Ziel, dieses Modell durch die Formulierung von Bedingungen zu differenzieren, die den medialen Wirkungsprozeß modifizierend beeinflussen und infolgedessen als intervenierende Variablen bezeichnet wurden. Die Grundkonstellation der Modellelemente und damit die Forschungsperspektive bleiben davon jedoch unberührt.

  Daneben entwickelten sich in der Kommunikationswissenschaft eine Reihe von Forschungsansätzen, die von der Vorstellung ausgehen, daß kommunizierende Individuen mediale Botschaften nicht passiv rezipieren, sondern die Medien ziel- und zweckorientiert zur Lösung von Problemen, Realisierung von Werten und Befriedigung von Bedürfnissen nutzen und damit Aktivitäten entfalten, die sich durch Motive erklären lassen. Diese Forschungsansätze werden unter dem Begriff "motivationale Ansätze" subsumiert.

- Während die Beschreibung von Ursachen differenzieller Mediennutzung und die Erforschung modifizierender Bedingungen medialer Wirkungen bereits zu den traditionellen Aufgaben der Kommunikationsforschung zählt, sind im Bereich der motivationalen Ansätze bislang die Voraussetzungen der Genese unterschiedlicher medienorientierter Motivationsstrukturen kaum thematisiert worden. In der Regel begnügte man sich damit, den mit verschiedenen Medien assoziierten Nutzen für bestimmte Zwecke zu beschreiben und zu klassifizieren. Die Frage nach den Ursachen der individuell verschiedenen Ausprägung entsprechender Dispositionen blieb dabei meist ebenso ausgeklammert wie die nach deren Verhaltensrelevanz.

- Eine Ausnahme bilden hierbei lediglich einige sogenannte Eskapismus-Studien, die aufzuzeigen versuchen, unter welchen Voraussetzungen ein Individuum den Wunsch entwickelt, der Wirklichkeit zu entfliehen und deren Unzulänglichkeiten durch unterhaltende Medienangebote zu kompensieren. Genannt wurden u.a. Bedingungen wie

  - Probleme mit der Um- und Mitwelt
  - Mangelnde soziale Kontakte und daraus resultierende Frustrationen
  - Eingeschränkte Möglichkeiten der Realitätserfahrung aufgrund intensiver sozialer Kontrolle
  - Psychische Spannungszustände und Streß
  - Entfremdung/Anomie
  - Angstzustände

  Methodische Mängel der diesen Ergebnissen zugrundeliegenden Studien geben jedoch zu einer zurückhaltenden Bewertung der Befunde Anlaß.

- Angesichts der beschriebenen empirischen wie theoretischen Defizite gilt das vorrangige Interesse der vorliegenden Arbeit Faktoren, die bei der Entstehung und Modifikation jener Motivationskomplexe eine Rolle spielen, deren Aktivierungspotential auf das mediale Umfeld des Individuums verweist. Damit wird gleichzeitig die Beziehung zwischen Motivation und Mediennutzung zum Gegenstand der Betrachtung.
  Das gesamte Themenfeld wird exemplarisch anhand buchorientierter Motivationskomplexe behandelt und dient der Entwicklung eines differenzierteren Modells ziel- und zweckorientierter Medien- (bzw. Buch-)nutzung.

  Die methodischen und theoretischen Implikationen dieses Modells sind anschließend zu diskutieren.

- Die nachfolgend zusammengefaßten Ergebnisse beruhen auf einer Sekundäranalyse des Datenmaterials der 1978 abgeschlossenen Studie "Kommunikationsverhalten und Buch", die im Auftrag der Bertelsmann-Stiftung und der Deutschen Lesegesellschaft e.V. von Infratest durchgeführt worden ist. Insgesamt wurden 2.015 Personen ab 18 Jahren und 821 Personen von 6 bis 17 Jahren befragt.

- Als Motiv oder motivationale Orientierung gilt in dieser Sekundäranalyse jede mentale Verknüpfung eines Bedürfnisses, einer Wertvorstellung oder eines Problems mit einer im Hinblick auf die Befriedigung des Bedürfnisses, die Realisierung der Wertvorstellung oder Lösung des Problems adäquat empfundenen Handlungsalternative. Besteht diese Handlungsalternative in der Nutzung eines Mediums, kann man von einer dem Medium individuell zugeordneten (Gratifikations-) Leistung sprechen.

- Art und Zahl der für die Analyse zur Verfügung stehenden buchbezogenen Motive sowie die zu ihrer Bestimmung angewandten Methoden sind weitgehend durch die Primärerhebung geprägt. Dabei lassen sich drei Gruppen unterscheiden:

  a) Diverse Gratifikationsleistungen des Buches, d.h. dem Buch individuell zugeordnete Chancen zur Realisierung unterschiedlicher Absichten und zur Bewältigung bestimmter Situationen. Diese Gratifikationsleistungen lassen sich in zwei Subkategorien untergliedern, die entsprechend den Anworttendenzen der befragten Personen als einheitliche und in sich homogene Motivationskomplexe zu verstehen sind:

     - Die mit dem Buch assoziierte Unterhaltungsfunktion und

     - eine Informations- und Bildungsfunktion.

  b) Informationsleistungen des Buches, womit der Informationsnutzen von Büchern für verschiedene Themenbereiche gemeint ist. Entsprechend der jeweiligen thematischen Orientierung lassen sich die Informationsleistungen des Buches in vier Motivationskomplexe untergliedern. Diesen liegt die Absicht eines Individuums zugrunde,

     - sich über "klassische" Wissensgebiete bzw.

     - über Aktuelles aus Politik, Wirtschaft und Sport zu informieren,

     - Kenntnisse zu erwerben, die der eigenen Psyche und Gesundheit zugute kommen oder auch praktische Fähigkeiten zu entwickeln, sowie

     - an ästhetischen wie sensationellen Erlebnissen teilzuhaben.

  c) Die Kosten-Nutzen-Relation des Buches, die als genereller Indikator für den Büchern beigemessenen Wert aufzufassen ist.

- Zur Bestimmung jener Faktoren, die die genannten Motivationskomplexe beeinflussen und damit an deren Genese beteiligt sind, wurde das Verfahren der multiplen Regressionsanalyse angewandt. Mit Hilfe dieses Verfahrens läßt sich sowohl der kumulative Einfluß mehrerer Variablen auf ein zuvor bestimmtes Außenkriterium (hier: verschiedene Motivationskomplexe) bestimmmen, als auch das relative Gewicht, das jeder einzelnen Variable in dieser Beziehung zukommt.
  Die Regressionsanalysen wurden mit drei verschiedenen Typen von Variablen durchgeführt:

  - dem Schichtmerkmal
  - soziodemografischen Merkmalen
  - Persönlichkeitsmerkmalen und
  - sozialpsychologischen und situativen Merkmalen.

- Als Ergebnis dieser Regressionsanalyse lassen sich eine Reihe von Aussagen formulieren, deren Gültigkeit weitgehend unabhängig ist vom Typus der Motivationskomplexe, auf die sie sich beziehen.
  Sie gelten also gleichermaßen für die mit dem Buch assoziierte Unterhaltungs- wie Informations- und Bildungsfunktion, für die themenspezifischen Informationsleistungen des Buches und dessen Kosten-Nutzen-Relation.
  Daneben gibt es aber auch Befunde, die sich nicht in dieser Weise generalisieren lassen, und nur auf bestimmte Motivationskomplexe zu beziehen sind.

- Es läßt sich zunächst erkennen, daß sämtliche genannten Motivationskomplexe von der Schichtzugehörigkeit eines Individuums, seiner Formalbildung und - mit Ausnahme der dem Buch zugeordneten Unterhaltungsfunktion - auch von seinem Alter abhängen, d.h. die Diversität buchorientierter Motivationen ist bei Angehörigen der oberen sozialen Schichten und Personen höherer Formalbildung größer. Angesichts der bestehenden Merkmalsüberschneidungen läßt sich die Vielfalt des Büchern von diesen Gruppen zugewiesenen Nutzens im wesentlichen auf eine privilegierte Bildungssituation reduzieren.
  In gewisser Weise gilt das auch für das Merkmal "Alter", denn die Bildungschancen der älteren Generation waren in deren Jugend eindeutig schlechter als heute. Insofern sind die buchorientierten Motivationskomplexe bei den Jüngeren schon aufgrund des nachweislich höheren Bildungsniveaus ausgeprägter als beim älteren Teil der Bevölkerung. Hinzu kommt außerdem die besondere Bedeutung, die Bücher in der Ausbildungsphase haben. Auch diese bedingt eine altersspezifische Nutzenperzeption von Büchern.

- Die in der Studie erhobenen Persönlichkeitsmerkmale lassen sich zu insgesamt 8 Faktoren (Kategorien) bündeln. Nur einer davon erwies sich allerdings als relevantes Einflußkriterium buchorientierter Motivationskomplexe. Dieser Persönlichkeitsfaktor läßt sich als "kognitiv-konsultativ" bezeichnen, d.h. er umfaßt individuelle Eigenschaften, die einerseits eine aktive Teilhabe am allgemeinen Erfahrungs- und Meinungsaustausch erkennen lassen und andererseits eine starke Betonung des Kognitiven implizieren.

- Als unzutreffend stellte sich die Hypothese heraus, daß der individuell empfundene Unterhaltungswert des Buches mit einem in der Persönlichkeit verankerten Bedürfnis nach Wirkungsflucht (escape) in Zusammenhang steht. Zumindest für das Buch läßt sich feststellen, daß eine eskapistische Selbsteinschätzung offensichtlich noch keine hinreichende Bedingung ist, diesem eine besondere Unterhaltungsfunktion oder gar Eignung zur Wirklichkeitsflucht zuzuschreiben und umgekehrt wird man davon ausgehen müssen, daß ein mit dem Buch assoziierter hoher Unterhaltungswert noch kein Indiz für generell eskapistische Tendenzen eines Individuums ist.

- Die Vielzahl sozialpsychologischer und situativer Variablen, die die individuelle Ausprägung buchorientierter Motivationskomplexe beeinflussen, läßt sich in der Kürze der Zusammenfassung nicht "en detail" beschreiben. Ein summarischer Überblick soll daher an dieser Stelle nur verdeutlichen, um welche Merkmalskategorien es sich dabei handelt. Der Umfang des mit Büchern assoziierten Nutzens ist abhängig -

  - von Sozialisationsbedingungen, die einer positiven Einschätzung von Büchern (und des Lesens generell) förderlich sind;

  - von latenten und manifesten Imagekomponenten des Buches, die sich in entsprechenden Meinungen und Einstellungen niederschlagen;

  - von einem aktiven, buchorientierten Informationsverhalten;

  - von Anregungen durch das Fernsehen;

  - von Empfehlungen durch Freunde und Bekannte;

  - vom Vorhandensein einer individuellen Fortbildungsorientierung (die auch ein allgemeinbildendes Element miteinschließt).

- Die soweit beschriebenen Einflußkomponenten buchorientierter Motivationskomplexe beeinflussen diese allerdings in recht unterschiedlichem Maße. Berechnet man den durchschnittlichen Anteil der durch die jeweiligen Komponenten erklärten Varianz unterschiedlicher Motivationskomplexe (Angaben in Klammern) ergibt sich folgende Reihung:

1.	Fortbildungsorientierung	(22)
2.	Imagekomponenten des Buches	(20)
3.	Soziodemographie	(19)
4.	Schicht	(18)
5.	Buchspezifisches Informationsverhalten	(15)
6.	Persönlichkeitsfaktor 1	(12)
7.	Sozialisationsbedingungen	(9)
	Persönliche Empfehlungen	(9)
8.	Anregungen durch das Fernsehen	(7)
9.	Latente Imagekomponenten	(2)

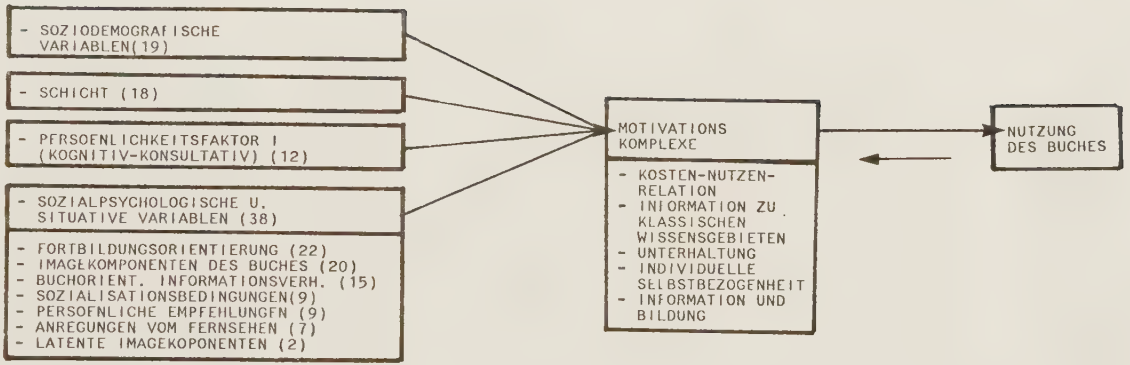
Die Erklärungskraft der aufgeführten Einflußkomponenten erscheint auf den ersten Blick relativ gering: Selbst die dominanten Kriterien erklären im Durchschnitt nur etwa ein Fünftel der Varianz buchorientierter Motivationskomplexe. Zu berücksichtigen ist dabei jedoch, daß diese Aufgliederung in Einzelkomponenten nur ein unvollständiges Bild der Realität vermittelt. Die Faktoren, die am Zustandekommen unterschiedlicher buchorientierter Motivationskomplexe beteiligt sind, treten nicht isoliert auf, sondern bilden ein eng vermaschtes System, das die Motivbildung als Ganzes beeinflußt. Kumuliert man beispielsweise den Einfluß sämtlicher relevanter sozialpsychologischer und situativer Variablen, erhöht sich der Anteil der durch sie erklärten Varianz - je nach Typus des betroffenen Motivationskomplexes - auf 35 bis 47 %.

- In diesem Zusammenhang wird deutlich, daß sozialpsychologische und situative Faktoren bei der Genese buchorientierter Motivationskomplexe eine ungleich wichtigere Rolle spielen, als Soziodemographie, Schicht und Persönlichkeitsmerkmale.

- Die Beziehung zwischen Motivationskomplexen und der Nutzung von Büchern (und anderen Medien) wird in der Theorie ambivalent beurteilt. Zum einen wird die individuelle Motivbildung durch Verknüpfung eines Problems oder einer Zielvorstellung mit der Instrumentalität eines Mediums als Voraussetzung dafür angesehen, daß dieses Medium überhaupt genutzt wird, andererseits wird aber auch zurecht darauf hingewiesen, daß die einem Medium zugesprochene Zweckmäßigkeit für bestimmte Absichten nicht unbedingt mit der Häufigkeit oder Dauer der Nutzung diese Mediums korrespondieren muß. Die vorliegende Untersuchung zeigt allerdings eine recht enge Beziehung zwischen Motivationsgrad und Nutzung des Buches. Die entsprechenden Korrelationskoeffizienten schwanken zwischen .48 und .57.
  Am stärksten beeinflußt wird die Nutzung von Büchern von der ihnen zugewiesenen Kosten-Nutzen-Relation und der mit ihnen verknüpften Informationsleistung hinsichtlich "klassischer" Wissensgebiete. Diese beiden Motivationskomplexe erklären gemeinsam 41 % der (täglichen) Reichweite des Buches.
  Plausibel wird diese Beziehung durch den Charakter des Buches als ein Medium, das (ähnlich wie Fachzeitschriften) stärker bewußt ziel- und zweckorientiert genutzt wird als das oft nur beiläufig gehörte Radio oder gar das habitualisierte Fernsehen.

- Aus den beschriebenen Beziehungen läßt sich ein differenziertes Modell ziel- und zweckorientierter Buchnutzung entwickeln. Dieses Modell geht aus von der Existenz diverser Bedingungsfaktoren (Merkmale sozialpsychologischer, situativer, soziodemographischer und persönlichkeitsbedingter Art), die an der Genese unterschiedlicher, buchorientierter Motivationskomplexe in einem spezifischen, d.h. quantifizierbarem Maße beteiligt sind. Die daraus resultierenden Motivationsstrukturen beeinflussen ihrerseits - je nach Typus - in unterschiedlichem Maße Umfang und Art der Nutzung von Büchern.

Modell ziel- und zweckorientierter Buchnutzung



- Für die Erwachsenen läßt sich zeigen, daß buchspezifische Motivationskomplexe und die Nutzung von Büchern im wesentlichen auf dieselben sozialpsychologischen und situativen Faktoren zurückgeführt werden können, d.h. diese Faktoren werden durch Motivationsstrukturen vermittelt und verstärkt. Bei Kindern und Jugendlichen ist diese Kompatibilität noch nicht gegeben:
  Der Einfluß primärer und sekundärer Sozialisanten ist ausschlaggebend dafür, inwieweit Kinder und Jugendliche mit Büchern in Kontakt kommen und diese letztlich auch nutzen. Die Gratifikationsleistungen von Büchern werden ihnen jedoch offensichtlich nicht über Sozialisationsprozesse vermittelt, sondern erst als Folge der Auseinandersetzung mit Büchern erkannt und internalisiert. Dabei wird ein interaktiver Prozess initiiert: Je konkreter die Vorstellungen über den Nutzen von Büchern bei Kindern und Jugendlichen werden, desto ausgeprägter wird auch deren Neigung, Bücher zu lesen.
  Der Einfluß von Sozialisationsprozessen tritt dann zunehmend zurück, zugunsten einer motivational gesteuerten, d.h. ziel- und zweckorientierten Nutzung von Büchern.

  Die Interdependenz zwischen Motivation und Nutzung setzt sich jedoch auch im Erwachsenenalter noch fort: Sich verändernde Situationen und Lebenslagen schaffen neue Probleme, deren Lösung mit unterschiedlichen Mitteln angestrebt wird. Erweist sich das Lesen von Büchern als geeigneter Weg zur Lösung dieser Probleme, wird der individuellen Erfahrung ein neues motivationales Element (in Form einer bewährten Verknüpfung von Problem und Lösung) hinzugefügt, das fortan verhaltenswirksam bleibt, bis sich geeignetere Alternativen anbieten. Es entsteht also ein Rückkoppelungseffekt.

- Die beschriebenen Ergebnisse und die daraus ableitbaren Modellvorstellungen haben eine Reihe sowohl methodischer als auch theoretischer Implikationen. So zeigt sich z.B., daß weitgehend unabhängig von der Art der analysierten Einflußfaktoren die Prognostizierbarkeit der Gratifikations- und Informationsleistung des Buches geringer ist, als die der Kosten-Nutzen-Relation und der Nutzung des Buches. Es ist daher zu vermuten, daß es sich bei der Gratifikations- und Informationsleistung des Buches um mentale Konstrukte handelt, die ein Individuum in der Befragungssituation nur diffus zu reproduzieren vermag.

Dies stünde jedoch im Widerspruch zu der Grundannahme aller empirischen Studien im Bereich der motivationalen Ansätze, die Individuen seien sich ihrer Motive hinreichend bewußt, um sich artikulieren, bzw. bei Vorlage geeigneter Statements rekapitulieren zu können.

Zum anderen steht mit der dem Buch zugewiesenen Kosten-Nutzen-Relation ein Konstrukt zur Verfügung, dessen mit der Nutzung von Büchern vergleichbare Prognostizierbarkeit durch sämtliche als relevant geltende Einflußfaktoren darauf hindeuted, daß es sich um ein relativ hartes Meßkriterium handelt, das den Büchern oder Buchkategorien von einem Individuum insgesamt zugesprochenen Nutzen sehr gut repräsentiert.

- In theoretischer Hinsicht läßt sich zeigen, daß das entwickelte Modell ziel- und zweckorientierter Buchnutzung Anknüpfungspunkte sowohl zur Diffusionsforschung als auch zur "information-gap-theory" aufweist. Insbesondere wird deutlich, daß auf der den motivationalen Ansätzen zugrundeliegenden Ebene subjektiver Einschätzungen, Hypothesen aus dem Bereich der "information-gap-theory" wesentlich einfacher zu prüfen sind. Dieses Verfahren vermag zwar aufwendigere Experimentaldesigns, wie sie in der "information-gap-Forschung" notwendig sind, nicht zu ersetzen, doch erleichtert es die Vorstrukturierung des Problemfelds und die Vorselektion von Hypothesen.

1. Einleitung

Neben der traditionellen Wirkungsforschung haben sich in der Kommunikationswissenschaft eine Reihe von Paradigmen etabliert, die unter dem Begriff der motivationalen Ansätze (Anm.1) subsumiert werden können und insbesondere in den 70-er Jahren zur "most active and rapidly growing research area" (McLEOD & BECKER, 1974, S.161) avancierten.

Gemeinsamer Orientierungsrahmen dieser Ansätze ist

- ein aktives Publikum, das den Medien nicht passiv und hilflos gegenübersteht, sondern diese
- ziel- und zweckorientiert zur Lösung von Problemen, Realisierung von Werten und Befriedigung von Bedürfnissen nutzt und
- dessen Handeln durch Motive erklärt wird.

Es handelt sich also um einen Verbund von Theorien, die sich allesamt auf die Motivationsstruktur des Medienpublikums beziehen.

Diese gemeinsamen Merkmale der motivationalen Ansätze konstituieren noch kein einheitliches Theoriegebäude; ebensowenig handelt es sich aber lediglich um eine "research strategy" (BLUMLER & KATZ, 1974, S.15) oder gar um eine "provisional orientation to data collection in one problem area in the study of mass communication" (McQUAIL & GUREVITCH, 1974, S.300). Die motivationalen Ansätze repräsentieren vielmehr einen konsequent rezipientenorientierten Verbund von theoretischen Annahmen, Methoden und Forschungsergebnissen, die hinreichend entwicklungs- und ausbaufähig sind, um in eine integrative Theorie zu münden.

Das Mosaik der Erkenntnisse, die zu einer solchen Theorie führen können, weist noch erhebliche Lücken auf, die nur durch eine dezidiert theoriegeleitete Forschung gefüllt werden können. Dieses Bemühen kennzeichnete zeitweilig den Nutzenansatz, der durch sein handlungstheoretisches Fundament eine Sonderstellung innerhalb der motivationalen Ansätze einnimmt, ist jedoch keineswegs charakteristisch für die Aktivitäten im Bereich des "uses and gratifications approach" und des "information-seeking approach". Die paradigmatische Kompatibilität dieser Ansätze allein vermag nicht darüber hinwegzutäuschen, daß sich die ihnen zugrundeliegenden Studien teilweise verschiedener Methoden bedienen und oft ganz unterschiedliche Forschungsziele verfolgen, so daß die bislang dokumentierten Ergebnisse nur bedingt integrierbar sind.

Hinzu kommt, daß die mangelnde Theoriebezogenheit vieler Studien mit eher pragmatischem Erkenntnisinteresse auf der einen Seite eine hohe Redundanz theoretisch brauchbarer Ergebnisse zur Folge hatte, andererseits aber erhebliche Defizite des Theorieverständnisses hinterließ.

Vor diesem Hintergrund ist das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit zu bewerten: Sie versteht sich als theoriegeleiteter Beitrag zur Vertiefung des Verständnisses motivational gesteuerter Kommunikationsprozesse.
Dabei muß man sich der Tatsache bewußt sein, daß dies im Rahmen einer solchen Arbeit nur für ausgewählte Teilaspekte möglich ist und daß sie nur ein Schritt zur theoretischen Integration dieser Ansätze sein kann, der selbst einer weiterführenden Diskussion bedarf. Damit ist gleichzeitig das Ziel verbunden, die einschlägige Theoriediskussion neu zu beleben und zu weiteren Forschungsaktivitäten anzuregen.

Im Vordergrund der vorliegenden Arbeit steht die Frage, von welchen Bedingungsfaktoren speziell die Genese buchorientierter Movitationsstrukturen abhängt. Damit sollen die den motivationalen Ansätzen zugrundeliegenden Erkenntnisse in einem Bereich ergänzt werden, der auf anderen Gebieten der empirischen Kommunikationsforschung bereits intensiv thematisiert worden ist. Dies gilt - wenn auch in bescheidenem Maße - für die quantifizierende Publikumsforschung (Werbeträgerforschung und redaktionelle Forschung), deren Ziel es ist, die Nutzung von Medien in Abhängigkeit von individuellen, sozialen und verhaltensspezifischen Merkmalen zu beschreiben, als auch für die Wirkungsforschung in der die Bedingungsfaktoren differentieller Wirkungschancen unter dem Begriff der "intervenierenden Variablen" in die Theoriediskussion eingeführt worden sind.

Im Bereich der motivationalen Ansätze begnügten sich bislang die meisten Autoren mit der Beschreibung der der Nutzung verschiedener Medien zugrundeliegenden Motivationsstrukturen, die allenfalls noch nach soziodemografischen Kriterien differenziert wurden.
Die einschlägige Literatur enthält hierzu eine Fülle von Informationen. Ungeklärt und selten hinterfragt blieb allerdings der Prozess der Entstehung medienbezogener Motivationsstrukturen und damit die Frage, welche Voraussetzungen für die Genese entsprechender Dispositionen gegeben sein müssen. Diese Lücke zu schließen, ist vorrangiges Ziel der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Analysen.

Um ein vollständiges Bild vom Verlauf motivational gesteuerter Kommunikationssprozesse zu vermitteln, gilt es darüber hinaus zu klären, welche Beziehungen zwischen den gefundenen Motivationsstrukturen und dem Lesen, d.h. der Nutzung von Büchern bestehen.
Die dabei gewonnenen Erkenntnisse dienen der Weiterentwicklung und Differenzierung der das Verständnis motivational gesteuerter Kommunikationsprozesse bislang prägenden Modellvorstellungen.
Darüber hinaus soll gezeigt werden, welche Anknüpfungspunkte die im Rahmen dieser Untersuchung ermittelten Ergebnisse für angrenzende Bereiche der kommunikationswissenschaftlichen Theorie aufweisen.

Das soweit grob umrissene Thema ist angesichts der bestehenden empirischen wie theoretischen Defizite allerdings nur bedingt zur Formulierung theoriegeleiteter Hypothesen geeignet.
Auf den explorativen Charakter der Arbeit wird an dieser Stelle daher ausdrücklich verwiesen.

2. Übersicht über den theoretischen Teil der Untersuchung

Eine Arbeit, die sich dergestalt in ein theoretisches Umfeld eingebettet wissen will, muß zunächst den theoretischen Bezugsrahmen in groben Zügen umreißen und die Nahtstellen bezeichnen, an denen sie angefügt werden soll. Dies erfolgt im 2. Kapitel auf verschiedenen Ebenen, die sukzessiv auf die Zielsetzung der Untersuchung hinführen.

- Ein historischer Abriß gibt zunächst einen Überblick über die Entwicklung der motivationalen Ansätze seit den 40-er Jahren (Anm.2). Er verdeutlicht den von Diskontinuitäten geprägten Verlauf dieses Forschungszweiges und und erleichtert dem Leser dessen generelle Einordnung in die Kommunikationswissenschaft (Kap. 2.1.1)

- Im darauf folgenden Abschnitt werden die hier unter dem Begriff der motivationalen Ansätze subsumierten Paradigmen in formaler Hinsicht systematisiert. Er dient damit der Aufdeckung struktureller Beziehungen zwischen Studien, die zwar ganz unterschiedlichen historischen Phasen zuzuordnen sind, jedoch unter gemeinsamen theoretischen Gesichtspunkten zu diskutieren sind (Kap. 2.1.2).

- Ungeachtet dieser formalen Differenzierungen lassen sich Grundannahmen formulieren, die in den motivationalen Ansätzen weitgehende Allgemeinverbindlichkeit beanspruchen können und somit deren paradigmatischen Charakter begründen (Kap. 2.2.1).

- Ausgehend von diesen Axiomen wird ein Prozessmodell kommunikativen Handelns vorgestellt (Kap. 2.2.2), das als Anknüpfungspunkt jener Fragen dient, die im Zentrum des Interesses der Untersuchung stehen (Kap. 2.2.3).

2.1 Geschichte und Systematik der motivationalen Ansätze

2.1.1 Geschichtliche Entwicklung

Die Geschichte der motivationalen Ansätze läßt sich bis in das Jahr 1940 zurückverfolgen, in dem WAPLES, BERELSON & BRADSHAW erstmals Mediennutzungsverhalten in Abhängigkeit von Motiven beschrieben, die sie als "expected satisfactions" definierten. Sie stellten einen umfangreichen Katalog zusammen, in dem sie Motive, von denen sie annahmen, daß sie für das Selektions- und Interpretationsverhalten der Rezipienten von Bedeutung sind, auflisteten und kategorisierten; beschrieben die Gratifikationen bzw. "instrumental effects" der Mediennutzung und formulierten theoretische Grundannahmen, die im Bereich der motivationalen Ansätze noch heute Gültigkeit haben.

Dieser Arbeit, die - obwohl sie sich auf einige Fallstudien stützt - überwiegend programmatischen Charakters ist, folgten in den 40-er Jahren eine ganze Reihe empirischer Studien, die ein relativ breites Spektrum an Motiven und/-oder Gratifikationen thematisierten. Sämtlichen Studien der 40-er Jahre ist gemeinsam,

- daß sie sich ähnlicher Methoden bedienen (Motive und medienbezogene Gratifikationen werden über offene Fragen ermittelt),
- daß sie auf einem qualitativen Ansatz basieren (die Aussagen der Rezipienten werden unter weitgehender Vernachlässigung von Häufigkeitsverteilungen bestimmten Kategorien zugeordnet),
- daß sie keinen Versuch unternehmen, Beziehungen zwischen Gratifikationen und dem psychologischen oder soziologischen Hintergrund der durch sie befriedigten Bedürfnisse herzustellen und
- daß sie die ermittelten Gratifikationen nur unzureichend strukturieren.

Die Ergebnisse dieser Studien kumulieren daher nicht in der Formulierung theoretischer Aussagen.

Diese dennoch forschungsgeschichtlich bedeutsame Phase fand in den 50-er Jahren keine adäquate Fortsetzung. Vielmehr ist in dieser Zeit eine ganz erhebliche Einschränkung der Erkenntnisziele auf dem Gebiet der motivationalen Ansätze zu konstatieren.

Ein wesentlicher Impuls für diese Entwicklung ging zweifellos von Wilbur SCHRAMM (1949) aus, der in Anlehnung an Sigmund FREUDs Realitäts- und Lustprinzip die beiden Gratifikationstypen der "immediate and delayed reward" unterschied und diesen die Inhaltskategorien "Unterhaltung" und "Information" zuwies.
Die von dieser dualistischen Theorie inspirierten Forschungsaktivitäten vernachlässigten weitgehend den Informationsaspekt und konzentrierten sich auf die von SCHRAMM formulierte These, daß "fantasy content works chiefly through abrogating the rules of the real world (and) acts to remove, at least temporarly, threat and anxiety, and often offers wish-fulfillment" (SCHRAMM, LYLE & PARKER, 1961, S.64). Dadurch werde die (potentielle) Neigung der Rezipienten zur Wirklichkeitsflucht ("escape") begünstigt. Hieraus resultierte letzlich auch die (falsche) Annahme, "the uses and gratifications studies had their historical origin in precisely this line of thinking (von FEILITZEN, 1976, S.102).

Abgesehen von dieser thematischen Konzentration auf das Eskapismusproblem dominierten in den 50-er Jahren im Bereich der rezipientenorientierten Kommunikationsforschung v.a. zwei Untersuchungsstrategien: They "either recorded the activities displaced by television and then explained this displacement by assuming that television served the same function as the displaced activity, or they compared audience characteristics with the characteristics of their favourite television content and interpreted these empirical findings in terms of functions or satisfactions" (BROWN 1976 a, S.116 f.). Sowohl die Tendenz zu "escape-" als auch "displacementstudies" muß vor dem Hintergrund der expansiven Entwicklung des Fernsehes gesehen werden, die in den U.S.A. 1952 nach mehreren Jahren "TV-freeze" mit der großzügigen Lizenzvergabe durch die FCC einsetzte und eine breite Welle der Kulturkritik mit sich brachte.

Wenn hier davon die Rede ist, daß nach 1949 der Informationsaspekt und die mit ihm gemäß SCHRAMM verbundene "delayed reward" weitgehend vernachlässigt wurde, so gilt dies genaugenommen nur für jene Studien, die in der Tradition des "uses and gratifications approach" stehen, denn unabhängig von diesem entfaltete sich eine Forschungstradition, die sich die Beschreibung und Erklärung der kognitiven und informationsbezogenen Motivationen des Individuums explizit zum Ziel setzte und somit einen selbständigen Zweig der Geschichte der motivationalen Ansätze bildet. Dies ist im originär historischen Sinn zu verstehen, d.h. die Verwandtschaft in Theorie und Systematik ist nur in geringem Umfang auf gemeinsame Forschungsaktivitäten zurückzuführen. Als einer der wenigen Autoren, die in beiden Bereichen tätig waren, wäre allenfalls FISKE zu nennen (WOLFE & FISKE, 1949; FISKE & MADDY, 1961).

Die heute unter dem Begriff "information-seeking approach" bekannte Forschungsrichtung (WESTLEY & BARROW, 1959; ATKIN, 1972 u. 1973; CHAFFEE & McLEOD, 1973a u. b; DONOHEW & TIPTON, 1973; etc.) hat zum Teil ihre Wurzeln im Bereich der Konsistenztheorien (NEWCOMB,1943; HEIDER, 1944; OSGOOD & TANNENBAUM, 1955; FESTINGER, 1957; etc.), die von dem Bedürfnis des Individuums ausgehen, die kognitiven und/oder emotionalen Elemente seiner Psyche stets in ein konsonantes Verhältnis zueinander zu bringen. Diesem Modell wurde seitens der Vertreter der "activation level theory" jedoch entgegengesetzt, daß der Mensch zwar ein gewisses Maß an kognitiver Konsonanz benötigt, gleichzeitig aber auch das Bedürfnis empfindet, sein Aktivierungsniveau - auch auf Kosten dieser Konsonanz - zu erhöhen und eine bestimmte Komplexität seiner Verhaltensdispositionen herzustellen (FISKE & MADDI, 1961; DUFFY, 1962; SINGER, 1966; MADDI, 1968).

Die daraus entstandene Diskussion mündete in ein Modell des "information processing" das das Kommunikationsverhalten des Individuums in seinem alternierenden Bestreben nach Konsistenz (Redundanz) und aktivierender Stimulanz als Variation mit bestimmten regulativen Grenzwerten beschreibt (DONOHEW & TIPTON, 1973).

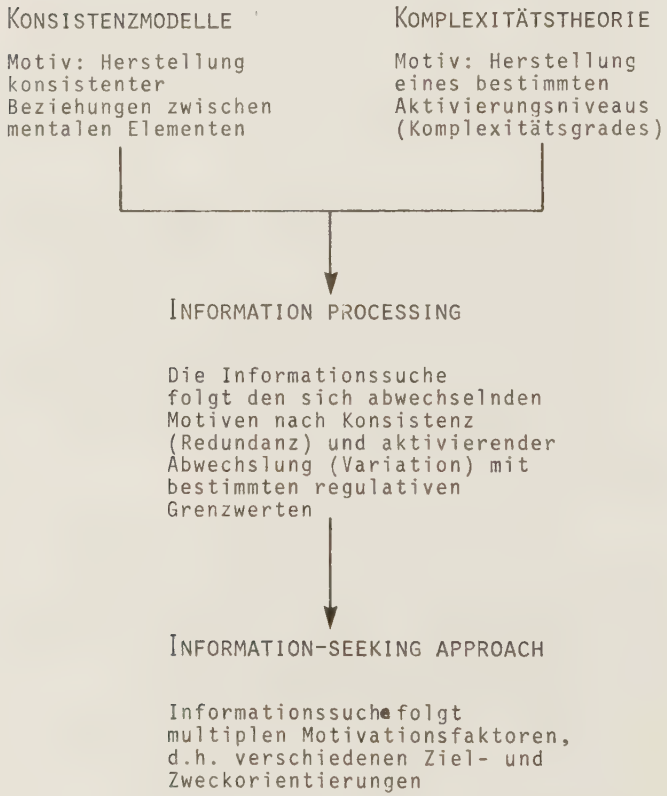
Im Gegensatz zu den eben genannten Modellen, deren Forschungsgegenstand eher auf den kognitiven Status des Individuums im Spannungsfeld zwischen Konsistenz und Dissonanz zielen, befaßt sich eine andere Gruppe von Studien im Bereich des "information-seeking approach" wesentlich konkreter mit dem situationsspezifischen Informationsniveau des Individuums. Die Suche nach Information wird hier begriffen als "function of extrinsic uncertainty produced by a peceived discrepancy between the individual's current level of certainty about important environmental objects and a criterion state he seeks to achieve "ATKIN, 1973, S.206).

- Sofern die Suche nach Information um ihrer selbst willen - d.h. einer intrinsischen Befriedigung - geschieht und nicht auf instrumentellen Erwägungen basiert, wäre in diesem Zusammenhang von einer monistischen Gratifikationstheorie zu sprechen.

- In den meisten Fällen handelt es sich jedoch um eine zweckorientierte Informationssuche, bei der das Individuum Inhalte von Botschaften als Mittel zur Lösung diverser praktischer Probleme aufnimmt.

GRAFIK 1

HISTORISCHE ENTWICKLUNG DES
INFORMATION-SEEKING APPROACH



Diese problembezogene Differenzierung läßt sich parallel im "uses and gratifications approach" beobachten. Sie setzte hier etwa gegen Ende der 60-er Jahre ein und brachte eine regelrechte Renaissance dieses Ansatzes mit sich.

- In Schweden wurde bereits im Jahre 1968 von LUNDBERG & HULTEN eine Arbeit veröffentlicht, die sich eingehend mit der Theorie der motivationalen Ansätze (des "användningsmodellen:s") beschäftigt und einen umfassenden Überblick über die bis dahin auf diesem Gebiet erzielten Forschungsergebnisse vermittelt.
  Sowohl am Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelshochschule in Stockholm (s. LUNDBERG & HULTEN, 1968) als auch am Publikums- und Programmforschungsinstitut des Schwedischen Rundfunks (s. von FEILITZEN & LINNE, 1968; von FEILITZEN, 1969; KLEBERG,1969; OLSSON, 1969; KJELLMOR, 1972) wurde um diese Zeit das "användningsmodell" (= Nutzenmodell) bereits erfolgreich in die Forschungspraxis umgesetzt. 1972 gab der Schwedische Rundfunk einen Reader heraus (SVERIGES RADIO, 1972) in dem der theoretische Hintergrund des "användningsmodellen:s" beschrieben wird und der eine Synopse der am Publikums- und Programmmforschungsinstitut des Senders (SR/PUB) durchgeführten Untersuchungen enthält. Im selben Jahr begann auch die Universität Lund mit der Erforschung ziel- und zweckorientierten Mediennutzungsverhaltens (ROSENGREN, 1972; ROSENGREN & WINDAHL, 1972a,b und 1973; ROSENGREN, 1974). Der Einfluß der Studien des Wirtschaftsforschungsinstituts der Handelshochschule in Stockholm und des Publikums- und Programmforschungsinstituts des Schwedischen Rundfunks blieb außerhalb Skandinaviens jedoch relativ gering, da sie fast ausschließlich in schwedischer Sprache veröffentlicht worden sind.

- Ebenfalls relativ früh befaßte sich das "Centre for Television Research" der Universität Leeds mit dem "uses and gratifications approach": In einer 1964 durchgeführten Untersuchung (BLUMLER & McQUAIL, 1968) war er zwar noch bescheidener Bestandteil eines methodisch vielgestaltigen Konzepts, avancierte in den folgenden Jahren jedoch zunehmend zum zentralen Gegenstand mehrerer Studien (BLUMLER, BROWN & McQUAIL, 1970; McQUAIL, BLUMLER & BROWN, 1972; BROWN, CRAMOND & WILDE, 1974; u.a.). Den meisten der schwedischen und britischen Studien ist gemeinsam, daß sie sich mit relativ kleinen Stichproben begnügen und sich auf spezifische Rezipientengruppen und/oder Inhalte konzentrieren.

- Das Jahr 1973 markiert schließlich den Beginn einiger besonders wichtiger Entwicklungen in der Geschichte der motivationalen Ansätze:

  - Im Oktober dieses Jahres trafen sich erstmals Wissenschaftler aus Schweden, Norwegen, Finnland, Dänemark und England in Stockholm zu einem Gedankenaustausch über die Zukunft des "uses and gratifications approach". Neben der Erörterung theoretischer und methodischer Probleme diente diese Konferenz v.a. dem Austausch der neuesten Forschungsergebnisse auf diesem Gebiet.

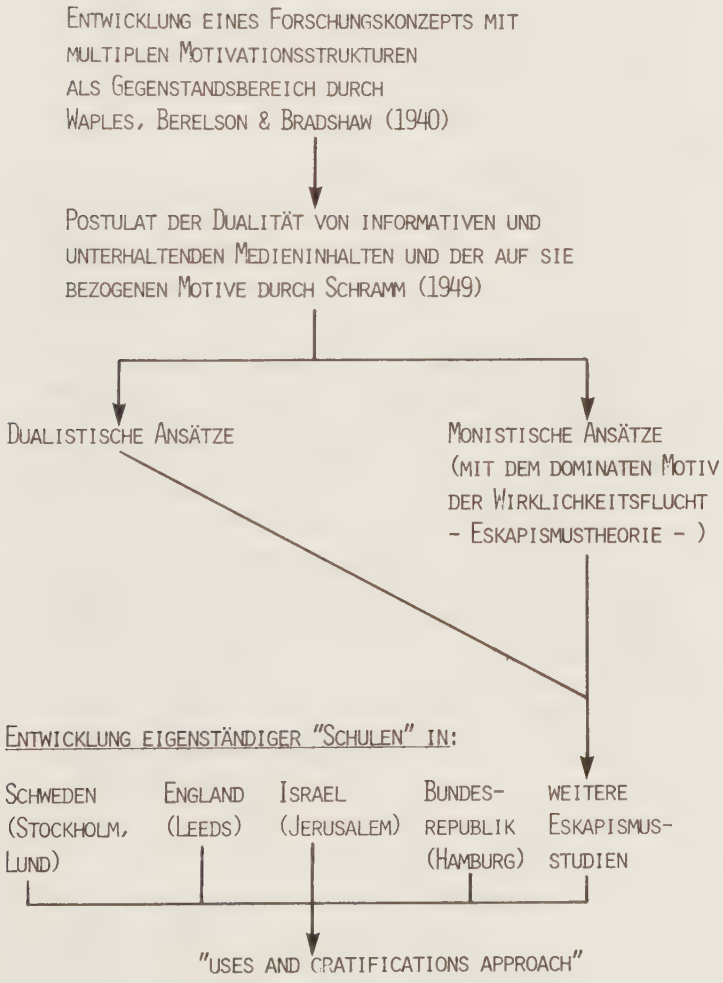
  - KATZ, GUREVITCH & HAAS veröffentlichten die erste - an der hebräischen Universität in Jerusalem entstandene - Repräsentativuntersuchung und

  - in der Bundesrepublik begann am Hans-Bredow-Institut in Hamburg die Diskussion um den Nutzenansatz (RENCKSTORF, 1973), der sich vom "uses and gratifications approach" v.a. durch sein auf dem symbolischen Interaktionismus basierendes, handlungstheoretisches Fundament unterscheidet.

In den von der "Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems" und der Bertelsmann-Stiftung in Auftrag gegebenen Untersuchungen (INFRATEST, 1975 und 1978) konnte sich dieses Konzept jedoch nicht durchsetzen: Beide Arbeiten lehnen sich eng an die "Israel-Studie" an (KATZ, GUREVITCH & HAAS, 1973) und basieren auf Repräsentativumfragen. Die "Israel-Studie" wurde daher in den 70-er Jahren häufig als der wichtigste methodische Bezugspunkt der motivationalen Ansätze bezeichnet, obwohl die in ihr angewandte Untersuchungsstrategie bereits von LUNDBERG & HULTEN (1968) vorweggenommen wurde. Seitdem sich die motivationalen Ansätze wieder auf einer breiteren Basis des Objektbereichs bewegten und jene Vielfalt entwickelten, die WAPLES, BERELSON & BRADSHAW (1940) konzeptionell intendiert hatten, gewann die wissenschaftliche Diskussion auch wieder mehr Tiefe im Hinblick auf die Behandlung der diesen Ansätzen zugrundeliegenden theoretischen Annahmen. Dies gilt gleichermaßen für Funktionalismusdiskussion (ELLIOTT, 1974; WRIGHT, 1974; etc.), die Problematisierung des handlungstheoretischen Bezugsrahmens im Nutzenansatz (RENCKSTORF, 1973) und die Verknüpfung dieser Ansätze mit speziellen soziologischen Theorien wie z.B. der "life-span-theory" (DIMMICK, Mc CAIN & BOLTON, 1979; WARTELLA, ALEXANDER & LEMISCH, 1979; AVERY, 1979; MORRISON, 1979; SWANK, 1979; YOUNG, 1979).

Grafik 2

HISTORISCHE ENTWICKLUNG DES "USES AND GRATIFICATIONS APPROACH"



2.1.2 Systematik der motivationalen Ansätze

Wie den vorangegangenen Ausführungen zu entnehmen war, kennzeichnet die Chronologie der Forschungsaktivitäten im Bereich der motivationalen Ansätze keine strukturelle Ausdifferenzierung, in der sich unmittelbar eine Systematik manifestiert, die geeignet wäre, die einzelnen Beiträge zu kategorisieren. Sie birgt daher nur bedingt die Möglichkeit, systematische Zusammenhänge aufzuhellen und zu illustrieren. In Ergänzung zu dem vorangestellten historischen Abriß seien daher an dieser Stelle einige Strukturierungsversuche kurz skizziert.

Die erste Systematisierungsebene ergibt sich aus der historischen Parallelität zweier Forschungszweige, die man als kognitiv bzw. emotional und sozial orientierte Varianten der motivationalen Ansätze bezeichnen kann und die unter den Bezeichnungen "information-seeking approach" und "uses and gratifications approach" bekannt wurden. Diese Differenzierung ist primär inhaltlicher Art und bezieht sich auf die im Vordergrund der jeweiligen Perspektive stehenden Gegenstandsbereiche. Sie hat insofern idealtypischen Charakter, als Überschneidungen nicht auszuschließen sind. Insbesondere bei Studien aus dem Bereich des "uses and gratifications approach" werden mediale Informationsfunktionen häufig in das Untersuchungsdesign mit eingeschlossen, wenn auch nicht in derselben Differenziertheit, in der sie im "information- seeking approach" behandelt werden.

In formaler Hinsicht lassen sich sowohl die kognitiv- als auch die emotional und sozial orientierten Varianten unterteilen in monistische, dualistische und multiple Gratifikationsstudien.

Monistischen Gratifikationsstudien liegt die Annahme zugrunde, daß sich Mediennutzungsverhalten primär auf ein Motiv zurückführen läßt, das zwar in den Kontext einer komplexeren Motivationsstruktur eingebettet ist, im Hinblick auf das Kommunikationsverhalten jedoch als dominant betrachtet wird. Beispiele hierfür sind auf der einen Seite Konsistenztheorien (FESTINGER, 1957; u.a.), die auf der Hypothese basieren, daß die individuelle Informationssuche und -selektion ausschließlich nach Maßgabe der Konsonanz der vermittelten Information mit dem bereits bestehenden kognitiven Status des Individuums erfolgt (eine Strategie, die gleichzeitig die Vermeidung dissonanter Informationen bedingt); andererseits die lange Zeit die Forschungsaktivitäten im Bereich der motivationalen Ansätze dominierenden "Eskapismus-Studien", die von der Annahme ausgehen, daß die Zuwendung zu Medienangeboten - zumindest unterhaltenden Inhalts - überwiegend den Zweck verfolgt, sich der belastenden Alltagswelt zu entziehen und in Scheinrealitäten Zuflucht zu suchen.

Dualistische Gratifikationsstudien sind meist gekennzeichnet durch die Thematisierung antagonistischer Prinzipien der Motivation, sei es, daß sie dem Streben nach kognitiver Konsonanz das Bedürfnis nach Stimulation - auch durch dissonante Informationen - als gleichwertig gegenüberstellen (DONOHEW & TIPTON, 1973; u.a.), sei es, daß sie das "alternierende Bedürfnis nach sozialem Kontakt bzw. Abgeschiedenheit als "agens movens" zugrundelegen.

Unter den multiplen Ansätzen sind jene Gratifikationsstudien zu subsumieren, die versuchen, möglichst das gesamte Spektrum menschlicher Motivationsstrukturen, soweit sie in Zusammenhang mit dem Kommunikationsverhalten gebracht werden können, in die Analyse mit einbeziehen. Dieses Postulat stand ursprünglich am Beginn der geschichtlichen Entwicklung der motivationalen Ansätze (WAPLES, BERELSON & BRADSHAW, 1940), wurde jedoch lange Zeit weitgehend vernachlässigt und erlangte erst im Zuge der Renaissance motivationaler Ansätze in den 70-er Jahren die notwendige Geltung.

Grafik 3

SYSTEMATIK DER MOTIVATIONALEN ANSÄTZE

	KOGNITIVE VARIANTEN	EMOTIONAL UND SOZIAL ORIENTIERTE VARIANTEN
MONISTISCHE ANSÄTZE	KONSISTENZTHEORIEN (z.B.Festinger 1957)	ESKAPISMUSKONZEPT (z.B.Katz & Foulkes 1962)
	ACTIVATION LEVEL THEORY (z.B.Maddi 1968)	SPIELTHEORIE (z.B.Stephenson 1967)
		SOCIAL CONTACT (z.B.Nordenstreng 1969)
DUALISTISCHE ANSÄTZE	INFORMATION PROCESSING (z.B.Donohew & Tipton 1973)	IMMEDIATE AND DELAYED REWARD (z.B.Schramm 1949, s.a.Pietilä 1969, Furu 1971)
		CONTACT AND ISOLATION (z.B.Hunziker 1974)
MULTIPLE ANSÄTZE	INFORMATION-SEEKING APPROACH (z.B.Atkin 1972, 1973, Chaffee & McLeod 1973a,b)	USES AND GRATIFICATIONS APPROACH (erstmals Waples, Berelson & Bradshaw 1940)

2.2 Theoretischer Bezugsrahmen

2.2.1 Grundannahmen

Die Entwicklung der empirischen Massenkommunikationsforschung in den U.S.A. zwischen 1920 und 1940 markiert gleichzeitig den Beginn einer Ära medialer Wirkungsforschung, die über Jahrzehnte hinweg im Bewußtsein einer ganzen Generation von Sozialwissenschaftlern den Rang des Weges zur Beschreibung und Erklärung massenkommunikativer Phänomene schlechthin einnahm. Stimulus-Response-Vorstellungen, wie sie dem frühen Behaviorismus zugrundelagen, prägten in dieser Phase eine Forschungsperspektive, in der das Publikum lediglich als passives Reaktionspotential betrachtet wurde: Verhalten bzw. Handeln wurde v.a. als eine unbedingte Reaktion auf äußere Reize verstanden.

Im Kontext dieser Entwicklung verfolgten die Protagonisten motivationaler Ansätze im wesentlichen zwei Ziele: "The first, ..., was to redress an imbalence evident in previous research: audience needs, they said, deserve as much attention in their own right as the persuasive aims of communicators with which so many of the early "effect" studies had been preoccupied. The second major aim of uses and gratifications research, however, was to treat audience requirements as intervening variables in the study of traditional communication effects" (KATZ, BLUMLER & GUREVITCH, 1974, S.28).

In der 1959 ersmals von KATZ zum Ausdruck gebrachten Differenzierung zwischen der der ersten Zielsetzung zugrundeliegenden rezipientenorientierten Alternative und der Wirkungsforschung durch die Fragen "Was machen die Medien mit den Menschen?" (Wirkungsansatz) und "Was machen die Menschen mit den Medien?" (motivationale Ansätze) manifestiert sich eine konsequente Revision der theoretischen Perspektive: "Die Rezipienten und ihre Orientierungen fungieren hier als unabhängige Variablen, die Nutzung massenmedialer Botschaften als abhängige; d.h. es geht nicht darum, wie die Menschen auf die Medien reagieren, sondern ob und wie sie agieren oder um das in Anlehnung an die Lasswell-Formel formulierte Problem: Wer wählt welche Aussagen warum und zu welchem Nutzen aus?" (DRABCZYNSKI, 1982, S.11).

"Spricht man in diesem Zusammenhang von einem aktiven Publikum, so bedeutet "aktiv" in diesem Fall "absichtsvoll", d.h. die Aktivität der Mediennutzung ist auf die Erreichung eines bestimmten Ziels ausgerichtet" (ELLIOTT, 1974, S.254).

Dieses Ziel kann bestehen

- in der unmittelbaren Befriedigung von Bedürfnissen,
- der Realisierung von Werten und
- der Lösung von Problemen.

Mediale Funktionen werden also unter dem Blickwinkel von "useful"oder "utilitarian consequences" (CAREY & KREILING, 1974, S.236) gesehen. Der zentrale Gegenstand der motivationalen Ansätze ist somit das zielgerichtete, intentionale Handeln des Medienpublikums, oder - mit anderen Worten - dessen ziel- und zweckorientierte Mediennutzung.

Die Intentionalität des Handelns liegt in individuellen Motivationsstrukturen begründet, aus denen heraus versucht wird, Kommunikationsverhalten zu erklären. Damit ist die Annahme verbunden, daß "communication behavior is best understood as a function of the uses to which it can be put by an individual, and the consequent gratifications from usage" (CHANEY, 1972, S.23). Dies besagt jedoch nicht, daß kommunikatives Handeln allein aus Motiven und den daraus entstehenden Zielsetzungen erklärbar sei: Die Fokussierung auf die Motivationsstruktur des Medienpublikums bedingt keine Ausgrenzung von Theoremen anderer Provenienz, sondern ist als Ausdruck eines speziellen Erkenntnisinteresses zu begreifen.

Zweifellos verschließen sich diesem Erkenntnisinteresse vielerlei Motive allein schon aus dem Grund, weil sie dem Individuum nicht hinreichend bewußt sind, um sie in verwendbarer Form artikulieren zu können. Es handelt sich hier jedoch um keinen prizipiellen theoretischen Einwand, sondern um ein methodisches Problem, das jedem mentalistisch orientierten Zweig der Sozialwissenschaften zueigen ist.

2.2.2 Prozessmodell ziel- und zweckorientierten Kommunikationsverhaltens

Zum näheren Verständnis dessen, wie sich kommunikatives Verhalten aus der Sicht der motivationalen Ansätze darstellt, wird in folgendem ein Prozessmodell ziel- und zweckorientierter Mediennutzung vorgestellt. Modellvorstellungen dieser Art wurden u.a. von KATZ & FOULKES (1962), ROSENGREN & WINDAHL (1972 a), ROSENGREN (1974), KATZ, BLUMLER & GUREVITCH (1974) und JEFFRES (1975) entwickelt und dienen der Illustration des komplexen Beziehungsgeflechts motivational gesteuerter Kommunikationsprozesse durch Reduktion auf dessen wesentliche Elemente. Bei dem in Grafik 4 skizzierten Modell handelt es sich um eine Modifikation des von ROSENGREN (1974) entwickelten Systems. Es veranschaulicht folgende Sachverhalte:

- Jeder Mensch ist von Geburt an mit bestimmten Bedürfnissen ausgestattet, die teils durch die Adoleszenz modifiziert werden, teils aber auch keine weiteren Veränderungen mehr erfahren. Als grundlegendes menschliches Bedürfnis dieser Art ist jede Verhaltenstendenz zu betrachten, "deren kontinuierliche Leugnung oder Frustration zu pathologischen Reaktionen" führt (BAY, 1968, S.242). Daneben entwickelt der Mensch Wertvorstellungen, die sich mit den jeweils relevanten Sozialisationsinstitutionen wandeln, sich an "signifikanten anderen" orientieren und in Meinungen, Einstellungen und Charaktereigenschaften niederschlagen.

- Sowohl Bedürfnisse als auch Wertvorstellungen entwickeln sich nicht in einem Vakuum, sondern weisen komplexe Beziehungen zu anderen psychischen und sozialen Faktoren auf. Diese Beziehungen sind naturgemäß nicht immer konfliktfrei und können zu Problemen verschiedenster Art führen, die sich einerseits als kognitive oder emotionalen Dissonanzen, andererseits als offene soziale Konflikte manifestieren können.

- Zur Lösung solcher Probleme stehen in der Regel mehrere Verhaltensdispositionen zur Verfügung, unter denen der Betroffene jene auszuwählen hat, die ihm am geeignetsten erscheinen. Unter bestimmten Voraussetztungen wird dabei die Wahl auf mediale Lösungen oder Kommunikationsstrategien fallen.

Auf einige Beispiele medial vermittelter Problemlösungsstrategien sei hier nur stichwortartig hingewiesen:

- "Soziale Situationen erzeugen Spannungen und Konflikte, die durch Nutzung der Massenmedien gelöst werden können (KATZ & FOULKES, 1962).
- Soziale Situationen machen Probleme bewußt, die Aufmerksamkeit verlangen und über die man in den Medien informiert werden kann (EDELSTEIN, 1973).
- Soziale Situationen bieten mangelhafte Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung, die durch Mediennutzung vervollständigt, ergänzt oder ersetzt werden kann (ROSENGREN & WINDAHL, 1972a).
- Soziale Situationen lassen Werte entstehen, deren Bestätigung und Verstärkung durch entsprechende Medieninhalte erleichtert wird (DEMBO, 1972).
- Soziale Situationen erzeugen Erwartungen der Vertrautheit mit bestimmten Medieninhalten, ohne die eine Mitgliedschaft in bestimmten Bezugsgruppen in Frage gestellt sein kann (ATKINS, 1972).
- Nicht zuletzt können auch durch die Nutzung von Medien Wünsche und/oder Unsicherheiten entstehen, denen nur durch die Medien selbst entsprochen werden kann." (DRABCZYNSKI, 1982, S.34)

Es ist in diesem Zusammenhang jedoch deutlich zu machen, daß die Medien mit anderen verfügbaren Möglichkeiten der Problemlösung konkurrieren (vgl. KATZ, BLUMLER & GUREVITCH, 1974, S.22; WRIGHT, 1974, S.209; RENCKSTORF, 1977, S.15 u. 181f), die sich nicht selten als adäquatere Verhaltensalternative erweisen (vgl. KATZ, GUREVITCH & HAAS, 1973; LUNDBERG & HULTEN, 1968).

Die Zuwendung zu den Medien bedeutet somit oft nur eine funktionale Alternative zu anderen Problemlösungsstrategien, die - je nach der konkreten Situation, in der sich das Individuum befindet - als Zusatz ("supplement"), vervollständigende Ergänzung ("complement") oder - im Fall einer Äquifunktionalität der zur Verfügung stehenden Mittel - als vollwertiger Ersatz ("substitute") zu diesen Alternativen genutzt werden kann (vgl. ROSENGREN & WINDAHL; 1972, S.172).

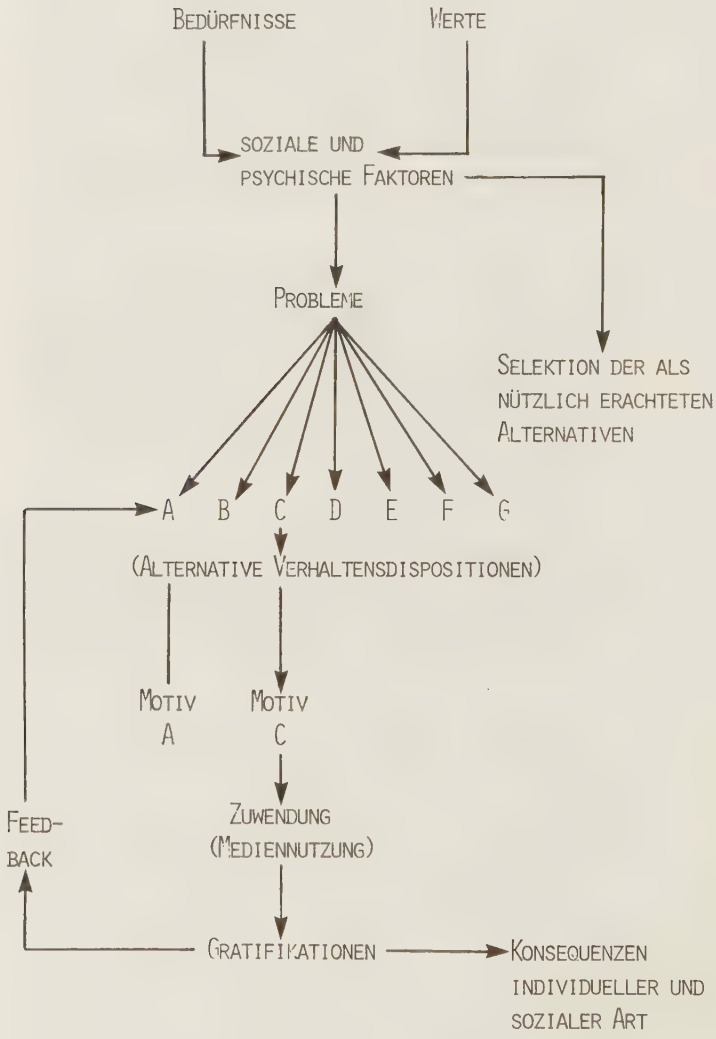
- Der Begriff "Motivation" stellt "in der Gegenwart mehr und mehr einen Oberbegriff für alle jene Vorgänge bzw. Zustände dar, die in der Umgangssprache mit den Begriffen "Streben", "Wollen", "Begehren", "Wünschen", (...) "Trieb", (...) "Drang", "Wille", "Interesse" umschrieben werden" (THOMAE, 1965a, S.17). Insofern umschreibt er zwar einen inhaltlich durch ein bestimmtes Ziel spezifizierbaren, jedoch noch ungerichteten Zustand psychischer Spannung. Der in den motivationalen Ansätzen verwendete Begriff der Motivation schließt demgegenüber das als adäquat erachtete Mittel zur Lösung dieser Spannung mit ein. Er repräsentiert somit die Verknüpfung von Bedürfnissen, Wertvorstellungen und Problemen mit den zweckmäßigsten Instrumenten ihrer Realisierung und Bewältigung.

- Diese Verknüpfung kann nicht unabhängig von externen Bedingungen erfolgen: Sie ist abhängig von der Verfügbarkeit verschiedener handlungsalternativen und der Zugänglichkeit geeigneter Instrumente. Dies bedeutet gleichzeitig, "that a source may be more helpful in meeting one need than in meeting another need, but the greater salience of that second need makes the individual potentially more dependent in the source for gratification of the stronger need than the weaker need" (SWANK, 1979, S.103).

- Durch den Einbezug der Mittel, die zur Lösung vorhandener Probleme ins Auge gefaßt werden, erhält das so definierte Konstrukt der Motivation einen unmittelbaren Handlungsbezug. Es dient somit der Erklärung von kommunikativem Verhalten (vgl. TEICHERT, 1981, S.12)

Grafik 4

PROZESSMODELL ZIEL- UND ZWECKORIENTIERTER MEDIENNUTZUNG



2.2.3 Theorien zum Entstehungszusammenhang von Motivationsstrukturen

Wie das in Kap. 2.2.2 beschriebene Prozessmodell zu veranschaulichen versucht hat, entstehen individuelle Motivationsstrukturen nicht unabhängig von Raum und Zeit. Die Bedeutung externer Einflußfaktoren ist jedoch nicht unumstritten, denn hinsichtlich der Frage nach dem Zustandekommen dieser mentalen Dispositionen, d.h. konkret nach den Voraussetzungen des Zusammenführens bestimmter Probleme mit bestimmten Lösungsmöglichkeiten, lassen sich ganz unterschiedliche Erklärungsalternativen aufzeigen, die entscheidend davon beeinflußt sind, welche Theorie menschlichen Verhaltens oder Handelns - schon die Terminologie impliziert hier konträre Vorstellungen - ihnen jeweils zugrundegelegt wird.
Da es ein zentrales Anliegen dieser Arbeit ist, einen Beitrag zur Klärung des Entstehungszusammenhangs von Motivationsstrukturen zu leisten, soll vorab auf die wesentlichsten Punkte dieser Theorien hingewiesen und ihnen gegenüber Stellung zu bezogen werden.

2.2.3.1 Handlungstheorie

Das der Theorie motivationaler Ansätze zweifellos adäquateste Modell menschlichen Handelns steht in der Tradition des symbolischen Interaktionismus und wird insbesondere im Nutzenansatz (RENCKSTORF, 1977) nachdrücklich vertreten. Im Rahmen dieses handlungstheoretischen Modells wird die Person "in erster Linie begriffen als ein Selbst, als ausgereifte Persönlichkeit, die nicht als ein Forum für ein Reiz-Reaktions- Schema zu verstehen ist, also sich gegenüber ihrer Umwelt in erster Linie passiv verhält, sondern im Rahmen ihrer Handlungsmöglichkeiten aktiv handelt. Die Handlungsenergie wird durch einen bestimmten Grad der Motiviertheit oder durch das Vorhandensein von Intentionen geliefert. Beide Begriffe kennzeichnen im Grunde ein und denselben Tatbestand. Motiv und Intention sind gewissermaßen der Motor zielgerichteten Handelns" (REIMANN, GIESEN, GÖTZE & SCHMID, 1979, S.122).

Intentionen, als Elemente des mentalen Systems einer Person, sind dabei stets auf einen noch nicht realisierten Zustand oder ein Objekt bezogen. Umweltobjekte und Situationen gelten dabei aber nicht als per se existent, sondern unterliegen der Interpretation und damit Gestaltung des Handelnden und werden erst aufgrund der von diesem vorgenommenen Realitätskonstruktion handlungsrelevant. In ähnlicher Weise vollzieht sich der Prozess der Handlungskonstruktion zunächst als mentale Antizipation von Handlungen.

Neben diesen internen, intrapersonalen Rückkopplungsprozessen, die sich v.a. in der Psyche des Rezipienten abspielen ("covert rehearsal") gibt es externe Rückkopplungsprozesse, die die Rückantworten anderer Handelnder auf das tatsächlich praktizierte Verhalten des Rezipienten meinen. "Diesen zweiten, offenen und interpersonalen - Feedback versucht der Rezipient im Laufe seines internen Feedbacks zu antizipieren (durch role-playing und/oder role-taking), um eine seinen Vorstellungen entsprechenden Rückantwort durch sein eigenes Verhalten wahrscheinlich zu machen" (RENCKSTORF, 1973, S.191).
An die Stelle erwarteter Verhaltensmuster tritt im Umgang mit den Medien die Antizipation der Eintrittswahrscheinlichkeit einer vom Rezipienten intendierten Gratifikation. Die Verknüpfung von Problemen und deren Lösungsmöglichkeiten wird hier also primär als mentale Handlungskonstruktion verstanden.

Wie das Beispiel der "externen Rückkopplungseffekte" bereits deutlich machte, wäre es unrealistisch, den Prozess der Handlungskonstruktion als unabhängig von sozialen (Normen, Rollen, Verhaltenserwartungen, etc.) und nichtsozialen (psychischen und biologischen Grenzen) Bedingungen zu betrachten: "Wir können eine Persönlichkeit erst dann richtig einschätzen, wenn wir die Bedingungen kennen, unter denen sie entstanden ist. Um das zu leisten, müssen wir die Biographie einer Person im Zusammenhang der Sozialisationsprozesse verstehen lernen, denen sie unterworfen war" (REIMANN, GIESEN, GÖTZE & SCHMID, 1979, S.123).
In der Handlungstheorie wird hierzu jedoch die Ansicht vertreten, daß diese externen Faktoren keinen deterministischen Einfluß auf den Menschen ausüben, sondern von dessen willentlicher Interpretation abhängen. Man spricht daher auch von einem "voluntaristischen" oder "interpretativen" Paradigma.

2.2.3.2 Verhaltenstheorie

Neben den Verfechtern des Nutzenansatzes gibt es im Rahmen der motivationalen Ansätze Wissenschaftler, die eher einer deterministischen Position zuneigen und individuelle Motivationsstrukturen in unmittelbarer Abhängigkeit von externen Einflußfaktoren begreifen und beschreiben. RENCKSTORF schreibt hierzu: der "normativen" bzw. der "dispositionalen Sicht" menschlichen Handelns liege die Annahme von starren, mechanistischen Verknüpfungen von Situationen, Erwartungen bzw. Dispositionen und bestimmtem Handeln zugrunde. Entsprechend gilt es dieser Auffassung nach, diese invarianten Regeln sozialen Handelns zu ermitteln und die Vorhersagbarkeit dieses Handelns zu maximieren (vgl. RENCKSTORF, 1977, S.10). "Thus, audience behavior is seen as beeing prescribed by structural and cultural factors which, on the one hand, shape media contents (...) and, on the other hand help to institutionalize the approved ways of using the mass media and responding to cultural goods of variaous kinds; and since this approach regards audience gratifications as derivates from structural and cultural forces that are external to the individual, explanations in terms of personal choices are avoided" (McQUAIL & GUREVITCH, 1974, S.291).
Diese Aussagen sind in ihrer Bestimmtheit in diesem Kontext zweifellos zurückzuweisen. Zur Vermeidung von Mißverständnissen sind folgende Anmerkungen notwendig: Die starre, mechanistische Verknüpfung externer Stimuli mit bestimmten Reaktionen und Verhaltensweisen kennzeichnete den frühen, materialistisch geprägten Behaviorismus, der sich den Determinismus physikalischer Gesetze zum Maßstab setzte. Jüngeren Erkenntnissen der Physik zufolge mußten diese Gesetzmäßigkeiten physikalischer Vorgänge - zumindest im atomaren und subatomaren Bereich - zugunsten probabilistischer Theorien aufgegeben werden (Anm.3).

Die damit sowohl in der Physik als auch in der Philosophie vollzogene Abkehr von einem mechanistischen Weltbild ist jedoch nur ein Grund dafür, daß Theorien, die menschliches Verhalten mechanistisch simplifizieren und auf Reiz-Reaktions-Abläufe reduzieren heute kaum mehr in ernsthafter Weise wissenschaftlich diskutiert werden: die Sozialwissenschaften selbst haben genügend Belege für die Insuffizienz der entsprechenden Prämissen erbracht.

Es ist daher unzutreffend, daß bei eher deterministisch orientierten Vertretern motivatinaler Ansätze "explanations in terms of choices are avoided" (McQUAIL & GUREVITCH, 1974, S.291). Der voluntaristischen Komponente menschlichen Handelns wird lediglich ein geringeres Gewicht beigemessen als besagten externen Einflußfaktoren; Impulse und Intentionen endogener Genese werden deshalb aber nicht geleugnet. Bei manchen Autoren, die sich eher an pragmatischen Forschungszielen orientieren und das Paradigma der motivationalen Ansätze weitgehend theoretisch unreflektiert übernehmen, mag jedoch dieser Eindruck entstehen.

2.2.3.3 Lerntheorie

Lerntheoretische Annahmen lassen sich sowohl in einem handlungs- als auch verhaltenstheoretischen Konzept verankern. In beiden Fällen geht es darum, daß ein handelndes Subjekt positive oder negative Erfahrungen in einer Weise mental verarbeitet, die es ihm ermöglicht, diese zur Grundlage künftiger Handlungsentwürfe zu machen. Aus verhaltenstheoretischer Perspektive hieße dies, daß "we might grant that the initial search and exposure to alternative mass communication material may be rather haphazard and controlled by external circumstances, but still content, that for continuing exposure it is necessary that there be motives and grafifications to maintain this response" (McGUIRE, 1974, S.169). Ein positives "reinforcement" durch erwartungskonforme Gratifikationsleistungen eines Mediums ist somit notwendige, wenn auch nicht hinreichende Bedingung für die Kontinuität der zielorientierten Nutzung dieses Mediums. Umgekehrt "One effect of falling short of expected gratification could be the modification of later expectations about the ability of a medium or content to gratify certain needs (GALLOWAY & MEEK, 1981, S.136).

Dieser lerntheoretischen Komponente wird in Grafik 4, (Seite 20) durch den Einbezug des als "Feedback" bezeichneten Rückkopplungsprozesses Rechnung getragen.

3. Zielsetzung, Anlage und Durchführung der Untersuchung

3.1 Zielsetzung

Trotz des vorhandenen theoretischen Orientierungsrahmens bezüglich des Entstehungszusammenhangs auf alternative Verhaltensdispositionen bezogener Motivationsstrukturen (s. Kapitel 2.2.3) finden sich im Bereich der motivationalen Ansätze nur wenige empirische Belege für deren konstitutive Bedingungen. Dieses Defizit läßt sich zum Teil aus der Theorie selbst erklären: Insofern ihr ein volontaristisches Konzept menschlichen Handels zugrunde liegt, schließt sie per se die Formulierung von Gesetzesmäßigkeiten des Handels aus, da diese den theoretischen Prämissen widersprechen. Ziel- und zweckorientiertes Handeln gilt im Rahmen dieser Perspektive zwar als motivational folgerichtig beschreibbar, jedoch von externen Einflüssen und damit verbundenen Gesetzmäßigkeiten weitgehend unabhängig. Spontaneität und teils auch Irrationalität menschlichen Handels setzen hier die Grenzen der Explikation. Andererseits haben aber auch eher deterministisch orientierte Studien nur wenig zur Klärung dieser Entstehungszusammenhänge beigetragen: Da sie sich weitgehend auf eine Differenzierung ihrer Ergebnisse auf soziodemographische Gruppen beschränken, kommen sie meist nicht über den Status deskriptiver Aussagen hinaus.

Das Unbehagen über diese Insuffizienz theoretischen Basiswissens im Hinblick auf die Entstehungszusammenhänge und modifizierenden Bedingungen medienbezogener Motivationsstrukturen ist daher unverkennbar. Die folgenden Zitate bilden hierzu einen anschaulichen Beleg:

- "The relationship between content categories and audience needs is far less tidy and more complex than most commentators appreciated. (...)
  One man's source of escape from the real world is a point of anchorage for another man's place in it".
  (MC QUAIL, BLUMLER & BROWN 1972)

- "Fast jeder Inhaltstypus (kann) praktisch jedem Funktionstypus dienen".
  (ROSEGREN & WINDAHL 1972)

- People can look to quite different kinds of material for essentially the same gratification and, correlatively, find alternative satisfactions in the same televised material".

  (...) There is little chance "that any universally valid structure of media-person interactions could ever be erected on an empirical basis, since the phenomena in question are to some extend variable according to changes in audience experience and perception and also to changes in communication content and differences of social context".
  (MC QUAIL, BLUMLER & BROWN 1972).

Die in diesen Aussagen zum Ausdruck kommende Unzufriedenheit erinnert sehr lebhaft an die Frühphase der Wirkungsforschung, in der von der Annahme ausgegangen wurde, daß Inhalt und Wirkung einer Aussage gleichzusetzen seien. Widersprüchliche empirische Befunde führten hier zu der Erkenntnis, daß zum Verständnis differenzieller Wirkungen zunächst die Bedingungen einer Klärung bedürfen, die diese oder jene Wirkung begünstigen, unterlaufen oder hemmen. Die Erforschung psychischer, sozialer und situativer "intervenierender Variablen" wurde somit zu einer der wichtigsten Aufgaben der empirischen Wirkungsforschung.

In gleicher Weise lassen sich medienbezogene Motivationsstrukturen nur verstehen, wenn man die Voraussetzungen kennt, unter denen sie zustandekommen.
Auch die Erklärung von Verhaltensweisen durch Motive, wie sie in den motivationalen Ansätzen angestrebt wird, ist nur unter dieser Prämisse möglich, will man sich nicht mit der Feststellung begnügen, daß manche ein bestimmtes Medium zu diesem und mache eben zu jenem Zweck nutzen.

"Für die Medienforschung stellt sich demnach die Aufgabe, die hinter den objektiven und äußerlichen Mediennutzungsmustern stehenden und diese bedingenden sozialen Ursprünge als funktionale Antecedenzien zu analysieren: Unterschiedlich akzentuierte soziale Problemkonstellationen und Situationsdefinitionen führen zu je verschiedenen Motiven und Zwecken sowie sinnhaft darauf bezogenen Nutzungsgewohnheiten" (BONFADELLI, 1983, S.316; s.a. PALMGREEN, 1983, S. 2).

- Die vorliegende Untersuchung verfolgt das Ziel, zunächst für das Medium "Buch" die Frage zu klären, welche Faktoren für die differenzielle Ausprägung individueller Motivationsstrukturen ausschlaggebend sind, d.h. welche intervenierenden Variablen in den Prozess der Kombination von Problemen und den als adäquat empfundenen Lösungsmöglichkeiten eingreifen, sei es in initiierender oder modifizierender Weise (s. Feld I der Grafik 5, (Kap. 5).

- Zweifellos läßt sich die Antwort auf diese Frage nicht uneingeschränkt generalisieren. Sie wird unterschiedlich ausfallen, je nachdem auf welche Formen oder Dimensionen von Motivationsstrukturen man sich bezieht. Um eine Differenzierung in dieser Hinsicht zu erreichen, wird einleitend untersucht, welche Klassifikationsmöglichkeiten medienbezogener Motivationsstrukturen möglich sind (Kap. 4).

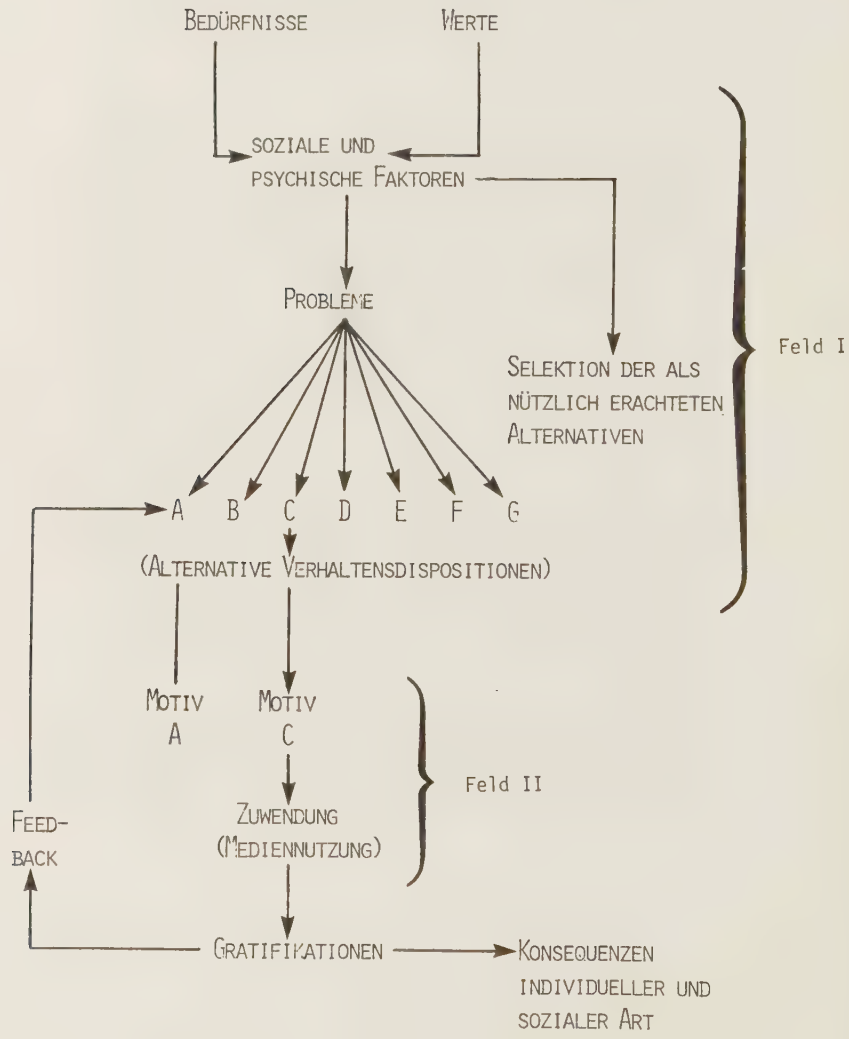
- Es wäre allerdings unbefriedigend, für verschiedene Formen und Dimensionen medienbezogener Motivationsstrukturen deren Einflußfaktoren lediglich aufzulisten. Daher wird in einem weiteren Schritt der Versuch unternommen, den Einfluß verschiedener Gruppen von Einflußvariablen zu vergleichen und zu gewichten (Kap. 5.7).

- Weitere Überlegungen gelten der Frage, welcher Zusammenhang zwischen den Motivationsstrukturen und der Nutzung des Buches zu erkennen sind, und inwieweit sich die extrahierten Einflußvariablen eher zur Klärung der Motivationsstrukturen oder des Nutzungsverhaltens eignen (s. Feld II der Grafik 5) (Kap. 6 bzw. 8).

- Schließlich ist zu prüfen, welche Konsequenzen die daraus ableitbaren Modellvorstellungen für angrenzende Bereiche der Kommunikationswissenschaft in theoretischer und methodischer Hinsicht haben (Kap. 8 und 9).

Grafik 5

PROZESSMODELL ZIEL- UND ZWECKORIENTIERTER MEDIENNUTZUNG



3.2 Anlage und Durchführung

Die Thematik der vorliegenden Untersuchung entspringt einem theoretischen Defizit, das bereits im Rahmen einer 1982 erschienen Synopse evident geworden ist, die einen umfassenden Überblick über die Theorien, Methoden und Ergebnisse der motivationalen Ansätze vermittelt (DRABCZYNSKI, 1982).
Ein erster Schritt zu der vorliegenden Untersuchung bestand daher darin, die sporadischen Hinweise auf mögliche Einflußfaktoren medienbezogener Motivationsstrukturen zu rekapitulieren und dabei auch aktuellere Literatur hinzuzuziehen. Die Ergebnisse dieser Aufarbeitung werden in Kapitel 5.1 knapp zusammengefaßt und dienen primär der Dokumentation der vorhandenen Erkenntnisdefizite.

Kernstück der Untersuchung ist die Sekundäranalyse des Datenmaterials der im Auftrag der Bertelsmann-Stiftung und der Deutschen Lesegesellschaft von Infratest durchgeführten Studie "Kommunikationsverhalten und Buch". Diese Studie verfolgte das Ziel, in einer bis dahin in der Buchmarktforschung nicht erreichten Differenziertheit Aufschluß über die Nutzung und die Funktionen des Buches, sowie generell über die Rahmenbedingungen des Lesens zu geben.
Wenn auch als "Multi-Media-Studie" angelegt, war damit ein thematischer Schwerpunkt gesetzt, der auch die Zielsetzung dieser Sekundäranalyse sachlich begrenzt: Die in dem Datensatz verfügbaren Variablen, die als Einflußfaktoren für Motivationsstrukturen in Frage kommen, sind überwiegend in einer Weise auf das Buch bzw. das Lesen zugeschnitten, die eine Ausweitung der Analyse auf andere Medien nur bedingt ermöglicht.

Der Erhebungszeitraum der Studie "Kommunikationsverhalten und Buch" umfaßte die Monate Juni/Juli 1977, September/Oktober 1977 und Januar/Februar 1978. Saisonale Einflüsse auf das Kommunikationsverhalten wurden durch die Vorgehensweise weitgehend ausgeglichen. Befragt wurden 2.015 im Random-Verfahren ausgewählte Personen ab 18 Jahren in der Bundesrepublik und West-Berlin, sowie 821 Personen von 6 - 17 Jahren, die per Quote bestimmt wurden. Die beiden Stichproben sind jedoch voneinander unabhängig.

Da die Art, in der die Daten der Untersuchung bei Infratest gespeichert wurden, sich als nicht kompatibel mit den Erfordernissen der EDV-Anlage des Leibniz-Rechenzentrums in München, an dem die erforderlichen Analysen und Berechnungen durchgeführt werden sollten, erwies, waren für die Sekundäranalyse umfangreiche technische Vorarbeiten notwendig: Das Datenmaterial lag in BCD-Code/Multi-Punch vor und mußte auf EBCDIC-Code/Single-Punch umgesetzt werden. Dazu war es notwendig, für beide Datensätze neue Code- Pläne zu erstellen. Die Transformation erfolgte durch ein sogenanntes Dako-Programm (Infratest). Danach wurden zwei SPSS-Systemdateien erstellt, die einen schnellen Zugriff sowohl auf die Daten als auch auf Datenspezifikationen (Variablennamen, Beschriftungen etc.) ermöglichen.

Die dargestellten Ergebnisse wurden über SPSS-Programme berechnet.

Konzeption und Durchführung der Untersuchung

I. Literaturanalyse

II. Sekundäranalyse des Datenmaterials der im Auftrag der Bertelsmann AG und der Deutschen Lesegesellschaft von Infratest durchgeführten Untersuchung "Kommunikationsverhalten und Buch"

Erhebungszeitraum:

Juni/Juli 1977
September/Oktober 1977
Januar/Februar 1978

Stichproben:

2015 Personen ab 18 Jahren
in der Bundesrepublik und West-Berlin
(Random)

821 Personen von 6 bis 17 Jahren
in der Bundesrepublik und West-Berlin
(Quota)

4. Dem Lesen von Büchern zugrundeliegende Motivationsstrukturen

4.1 Übersicht über bislang vorliegende Ergebnisse

Es würde zweifellos den Rahmen dieser Untersuchung sprengen, wollte man an dieser Stelle eine vollständige Übersicht über den internationalen Stand der Erforschung buchorientierter Motive anstreben. Dennoch sei hier neben den einschlägigen deutschen Studien auf eine bemerkenswerte Arbeit hingewiesen, die WAPLES, BERELSON & BRADSHAW 1942 unter dem Titel "What Reading does to People" veröffentlichten. Dieser Arbeit kommt nicht nur der Verdienst zu, erstmals das Konzept der motivationalen Ansätze formuliert, sondern auch eine in ihrer Differenziertheit bis heute beispielhaft gebliebene Kategorisierung der dem Lesen zugrundeliegenden Motive vorgenommen zu haben. Als potentielle Motive des Lesens nannten sie:

I Intrapersonal motives
(motives which seek changes in reader's subjective state, without direct or primary reference to others)

1) Prestige

a) from publication to reader
- reference favourable
- reference unfavourable
  - fact of reference
  - successful attack on writer's position

b) from reader to self
- identification with (favourable) reference in publicaton
- pride in ability to read and/or understand the unusual publication (difficult, mature, inaccessible, etc.)
- augmentation of information, knowledge, insight, etc.

2) increase in "practical" knowledge (useful to do something); hobby and avocation

3) augmentation of understanding and information per se; mastery of content and/ore style

4) intensification of aesthetic experience

5) provision of variety, novelty, etc.

6) participation in content

7) respite (distribution of attention away from dysphoria)
a) from anxiety, depression, etc. (i.e., from subjective states)
b) from cares, duties, etc. (i.e., from external activities)
c) from boredom (empty hours)

II Interpersonal motives
(motives which seek satisfaction involving relations with others - i.e., acts to satisfy the reader's social desires)

1) prestige (social status)

a) from others to reader
- deference from recognition of (relative) difficulty, maturity, inaccessibility of publication
- deference to the authority given reader by knowledge of publication
- deference to reader's response to social pressures

b) from reader to others
- deference given author of publication
- deference to symbols referred to in publication

2) income (economic status)

a) vocational (augmentation of income through improvement in occupational status)
b) practicable economies ("stretching" if income through various thrift devices)

3) safety (physical security)

a) augmentation of sense of safety; information of maintenance of safety and avoidance of danger)
b) diminuition of sense of safety; information simulating fears

4) power (authority status)

a) augmentation of authority and/or influence through knowledge of publication
b) augmentation of status within class
c) augmentation of status of reader's class relative to competing class

III Intrapersonal toward interpersonal motives
(combination motives which seek satisfactions involving relations with others by means of changes in the reader's subjective state)

IV Interpersonal toward intrapersonal motives
(combination motives which seek changes in the reader's state by means of satisfactions involving relations with others)

V Combination motives in which the emphasis of either category III or category IV is indistinguishable

Quelle: WAPLES, BERELSON & BRADSHAW, 1942, S.142-144

Bei der Auswertung mehrerer Fallstudien gelangten WAPLES, BERELSON & BRADSHAW (1942, S.114) schließlich zu der Ansicht: "Reading is important to many people in account of its 'instrumental' uses. The reader finds information in print which he then puts to practical use in his effort to meet a variety of problems."

Die in der Bundesrepublik unternomenen Versuche, die Frage nach den Lesemotiven in die Buchmarkt- und Leserschaftsforschung zu integrieren, nahmen sich demgegenüber anfangs recht bescheiden aus. In der ersten großen Buchmarktuntersuchung der Bundesrepublik (FRÖHNER, 1961), die 1958 von Emnid durchgeführt wurde, stützte man sich zunächst auf spontane Nennungen von situationsspezifischen Verhaltensdispositionen im Rahmen eines Satzergänzungstests.
Dabei zeigte sich, daß das Lesen am häufigsten mit der Absicht assoziiert wird, sich weiterzubilden, häufig aber auch mit dem Wunsch nach Spannung in Zusammenhang gebracht wird. Insgesamt ergab sich folgende Funktionshierarchie:

54% Weiterbildung
37% Spannung
18% Ablenkung
15% Entspannung
12% Überwindung von Einsamkeit

(jeweils bezogen auf diejenigen, die zu dem jeweiligen Motiv spontan Verhaltensdispositionen assoziierten)

(vgl. FRÖHNER, 1961, S.39)

Die Studie verdeutlicht außerdem, daß das Buch (gemeinsam mit anderen Medien) mit anderen Verhaltensdispositionen kokurriert, die sich nicht selten als die geeigneteren Instrumente zur Verwirklichung bestimmter Absichten erweisen.

Auch in der 1964 von Divo durchgeführten Untersuchung (GIARDI, NEFFE & STEINER, 1965) spielte die Ermittlung der Motive des Lesens eine eher untergeordnete Rolle.
Hier waren die Befragten aufgefordert, Motive und Einstellungen zu benennen, mit denen sie eifrige Leser einerseits bzw. durchschnittliche Leser andererseits charakterisieren würden.
Die hervorragende Bedeutung von Büchern für Bildungszwecke wird durch diese Untersuchung bestätigt. Dabei wird den eifrigen Lesern ein intensiveres und spezelleres Bildungsinteresse unterstellt, während man vom durchschnittlichen Leser glaubt, er verfolge eher allgemeinbildende Absichten, um generell auf dem laufenden zu bleiben.
Weitere wichtige Beweggründe der durchschnittlichen Leser sind dieser Studie zufolge, Langeweile oder Anspannung zu bewältigen (vgl. GIARDI, NEFFE & STEINER, 1964, S.19).

Im Grunde begann man in der Bundesrepublik sich erst Anfang der 70-er Jahre in differenzierterer Weise mit Lesemotiven zu beschäftigen. Eine 1973 vom Institut für Demoskopie in Allensbach durchgeführte Studie (SCHMIDTCHEN, 1974) ist in diesem Zusammenhang besonders hevorzuheben.
In dieser Studie wurden die Befragten zunächst aufgefordert, anhand einer 3-stufigen Skala (sehr wichtig/wichtig/ nicht so wichtig) für insgesamt 22 Wertvorstellungen zum Ausdruck zu bringen, welche Bedeutung sie diesen jeweils persönlich beimessen. Diese Werte umfaßten die Dimensionen des Strebens nach einer humanen Fortschrittsgesellschaft, nach Kommunikation, nach persönlicher Kompetenz nach Daseinsfreude und nach Autonomie (SCHMIDTCHEN, 1974, S.741).
In einem weiteren Schritt hatten sie dann anzugeben, welche dieser Werte ihrer Ansicht nach durch das Lesen von Büchern gefördert, welche behindert werden und für welche die Buchlektüre irrelevant ist.

In der folgenden Übersicht sind die einzelnen Zielsetzungen - entsprechend ihrer jeweils durch die Buchlektüre gegebenen Realisierungschancen sortiert - aufgelistet:

92% Sich weiterbilden
85% Sich auf vielen Gebieten gut auskennen, mitreden können
66% Sich gut mit anderen Menschen unterhalten können
64% Immer auf dem laufenden sein
63% Auch mit zunehmendem Alter aufgeschlossen und interessiert bleiben
61% Selbstständiges Denken, sicheres Urteil
60% Verbesserung der politischen Bildung, damit möglichst viele Leute mitreden und mitbestimmen können
59% Unsere Zeit, unsere heutige Welt verstehen
56% Die Freizeit sinnvoll verbringen
53% Vorwärtskommen, es im Leben zu etwas bringen
47% Daß die Eltern ihre Kinder besser erziehen
39% Sich am Leben freuen können, vieles interessant finden
33% Immer an mir selbst arbeiten, nicht selbstzufrieden werden
30% Gute Menschenkenntnis, spüren, was in anderen vor sich geht
26% In einer Geselschft leben, in der die Menschen viel Verständnis füreinander haben und nicht nur immer an sich selbst denken
22% Daß man sich als freier Mensch fühlen kann, möglichst frei und unabhängig sein
17% Stets tatkräftig, aktiv sein
15% Gesund leben, sportlich und fit bleiben
14% Soziale Gerechtigkeit, Verringerung der Einkommensunterschiede
13% Möglichst fröhlich und unbeschwert sein

Quelle: SCHMIDTCHEN, 1974, S.795

Der Anteil derjenigen, die ihrer Ansicht Ausdruck verleihen, bestimmte Werte werden durch das Lesen von Büchern gefördert, ist teilweise deutlich höher als der jener, die die entsprechende Zielsetzung auch für sich persönlich als (sehr) wichtig erachten. Die auf die oben beschriebene Weise ermittelten Gratifikationsleistungen des Buches müssen also primär als Imagezuweisungen aufgefaßt werden, die von der individuellen Bedürfnislage des jeweils Befragten weitgehend unabhängig sind.

Um sich ein genaueres Bild von der Instrumentalität der Buchlektüre zu machen, ist es daher notwendig, die individuellen Zielsetzungen mit den Büchern zugeschriebenen Eignungen zu kombinieren. Leider ist diese Merkmalskombination in dem Bericht von SCHMIDTCHEN nicht nach Einzelitems differenziet ausgewiesen. Vielmehr wurde ein Gesamtindex gebildet,der sich aus der Summierung der Werte ergibt, die von dem Befragten als sehr wichtig und gleichzeitig als durch das Lesen von Büchern gefördert bezeichnet werden (abzüglich der Zahl der Werte, die als sehr wichtig, jedoch als durch das Lesen von Büchern gehemmt erfahren werden).
Dieser somit die Bewertung aller 22 Items umfassende Index wurde als "Wertinstrumentalität des Buches" bezeichnet.

4.2 Durch die Primärerhebung geprägte Voraussetzungen

Die in Kap. 4.1 beschriebenen Beispiele zeigen, daß nicht jede Untersuchung, die sich mit der Frage beschäftigt, welche Motive mit dem Lesen von Büchern verbunden werden, diese in gleicher Weise beantwortet. Die Ergebnisse variieren vielmehr entsprechend der Forschungsziele und der angewandten Methoden.
Verfolgt man die Absicht, verschiedene buchorientierte Motive zueinander in Beziehung zu setzen, ist dabei der Tatsache Rechnung zu tragen, daß die relative Bedeutung, die verschiedenen Motiven im Hinblick auf das Lesen von Büchern zukommt, sich empirisch nur im Rahmen ein und derselben Untersuchung erfassen und darstellen läßt, da die Strukturierbarkeit der Motive letztlich von der Korrelierbarkeit der Ergebnisse abhängt. Dies bedeutet aber gleichzeitig, daß aus dem gesamten Universum möglicher Motive nur ein begrenztes Spektrum herausgegriffen und der Analyse zugänglich gemacht werden kann.

In diesem Kapitel soll daher zunächst aufgezeigt werden, welche Arten medienbezogener Motive in der Studie "Kommunikationsverhalten und Buch" wie erhoben worden sind, wie sich die dem Lesen von Büchern zugrundeliegenden Motive strukturieren lassen und welche relative Bedeutung sie für das Individuum haben.

Zur Bestimmung medienbezogener Motive wurden in der Untersuchung "Kommunikationsverhalten und Buch" im wesentlichen drei Strategien verfolgt:

- Den Befragten wurden zunächst zehn Kommunikationsabsichten genannt, bezüglich derer sie angeben sollten, welche von insgesamt neun kommunikativen Aktivitäten sie persönlich als besonders hilfreich für die Realisation dieser Absichten empfinden. Die dabei verwendeten Statements, die durch sie repräsentierten Kommunikationsabsichten und die zu beurteilenden kommunikativen Aktivitäten sind dem Anhang 1 zu entnehmen. Sofern von einer befragten Person zur Realisierung der jeweiligen Kommunikationsabsicht das Buch als besonders geeignetes Medium benannt wurde, wird nachfolgend von einer Gratifikationsleistung des Buches gesprochen.

- In einem zweiten Ansatz sollte der Nutzen dieser neun kommunikativen Aktivitäten zur Befriedigung spezieller Informationsinteressen ermittelt werden. Dabei waren insgesamt achtzehn Themenbereiche zu beurteilen (siehe Anhang 2). Für jeden Themenbereich, für den sich der Befragte eigenen Angaben zufolge stärker interessierte, hatte er anzukreuzen, wodurch er persönlich sehr viel über das jeweilige Gebiet erfährt. Sofern in diesem Zusammenhang für ein bestimmtes Sachgebiet das Buch genannt wurde, wird nachfolgend von einer Informationsleistung des Buches gesprochen.

- Desweiteren wurde für fünf verschiedene Buchkategorien (Anm. 4) folgende Frage gestellt: "Wenn Sie sich vor Augen halten, wieviel Sie für diese Sache und die damit verbundenen Kosten ausgeben und auf der anderen Seite überlegen, wieviel Sie persönlich davon haben: Wie lohnen sich diese Ausgaben dafür?" Die Antwortvorgaben lauteten: "Ausgaben lohnen sich sehr/ziemlich/weniger/überhaupt nicht". Dem nachfolgend als Kosten-Nutzen-Relation des Buches bezeichneten Konstrukt liegt ein Index zugrunde, der sich aus der Summe der fünf Skalenwerte dieser Buchkategorien ergibt.

- Schließlich wurde in einer gesonderten Frage ermittelt, inwieweit sich Bücher zum Verleihen und zum Verschenken bzw. dazu eignen, Wohnlichkeit und Behaglichkeit zu verbreiten. Streng genommen könnte man auch dies als eine (pragmatische) mediale Gratifikationsleistung bezeichnen. Die entsprechenden Angaben wurden jedoch in den weiteren Analysen zunächst nur als Einstellungsmaße behandelt.

Es muß an dieser Stelle nochmals darauf hingewiesen werden, daß es sich bei den Gratifikationsleistungen, Informationsleistungen und der Kosten-Nutzen-Relation des Buches nicht um Eigenschaften dieses Mediums per se handelt, sondern um die Auffassung von Individuen, daß das Lesen von Büchern in bestimmten Situationen eine adäquate Handlungsalternative darstellt, daß es das geeignete Mittel ist, bestimmte Probleme zu lösen oder daß es der Befriedigung bestimmter Bedürfnisse dient. Insofern repräsentieren diese Konstrukte per Definition individuelle Motive.

4.3 Kategorisierung der motivationalen Dispositionen

Während in der Studie "Kommunikatinsverhalten und Buch" die 10 Gratifikationsleistungen und 18 Informationsleistungen des Buches sowie die Kosten-Nutzen-Relationen 5 verschiedener Buchgattungen stets als Einzelstatements behandelt wurden, gilt das Interesse der nachfolgenden Analysen integrierten Konstrukten, die nachfolgend als Motivationskomplexe bezeichnet werden. Mathematisch gesehen handelt es sich bei diesen Konstrukten um eine Indexbildung durch Summierung der Statementbewertungen:

- Ein Indexwert "x" für den Motivationskomplex "Gratifikationsleistung des Buches" bedeutet dementsprechend, daß eine Person das Lesen von Büchern für x verschiedene Intentionen oder Situationen als besonders geeignete Verhaltensdisposition empfindet.

- Ein Indexwert "y" für den Motivationskomplex "Informationsleistung des Buches" besagt, daß eine Person eigenen Angaben zufolge durch das Lesen von Büchern über y verschiedene Themenbereiche sehr viel in Erfahrung zu bringen vermag.

Die Heterogenität der Gratifikations- und Informationsleistungen des Buches erfordert jedoch eine weiterführende Differenzierung, als sie durch die unterschiedliche Erhebungsweise bereits vorgegeben ist. Zu diesem Zweck wurden die Gratifikations- und Informationsleistungen des Buches daher jeweils getrennt einer Faktorenanalyse unterzogen, mittels derer sich Subkategorien bilden lassen, wie sie sich aus der Sicht der Befragten darstellen.
Mit diesem Verfahren soll verdeutlicht werden, welche "übergeordneten Dimensionen" hinter den einzelnen Merkmalen stehen und durch welche Kompontenten sich mögliche Orientierungsmuster beschreiben lassen.

Ergebnis dieser Faktorenanalysen war für die Gratifikationsleistungen des Buches eine Unterteilung in die Kategorien "Unterhaltung" (Faktor 1) und "Information" (Faktor 2).

Dabei umfaßt die Kategorie "Unterhaltung" so unterschiedliche Motive für das Lesen von Büchern wie den Wunsch zur Wirklichkeitsflucht (escape),die Suche nach Abenteuer, ästhetischen Erfahrungen oder Gesprächsstoff, als auch das schlichte Interesse an Zeitvertreib oder gewohnheitsmäßigen Verhaltensmustern. Die Kategorie "Information" ist dagegen wesentlich homogener und primär bestimmt durch das Motiv der Wissensvertiefung und Weiterbildung durch Bücher.

*** T A B E L L E 1 ***

FAKTOREN DER GRATIFIKATIONSLEISTUNGEN DES BUCHES
****

VARIABLE	FAKTOR * IM * FAKTOR1	FAKTORLADUNG IM FAKTOR2	PCT OF VAR
ESCAPE	1	.61	.09	
AESTHETIK	1	.41	.26	
GEWOHNHEIT	1	.39	.12	
GESPRAECHSSTOFF	1	.38	.33	
ABENTEUER	1	.24	.15	
ZEITVERTREIB	1	.16	.11	80.2
LEBENSORIENTIERUNNG	2	.26	.40	
WEITERBILDUNG	2	.20	.53	
WISSENSVERTIEFUNG	2	.16	.55	
INF. ZU E&T	2	.04	.40	19.8

Auch die dem Buch zugeschriebenen Informationsleistungen lassen sich entsprechend der Sachgebiete, auf die sie sich beziehen, in weitere Subkategorien untergliedern. Dabei handelt es sich um die Motivationskomplexe, sich über "klassische" Wissensgebiete (Faktor 1) und Aktuelles aus Politik, Wirtschaft und Sport (Faktor 2) zu informieren, Kenntnisse zu erwerben, die der eigenen Psyche und Gesundheit zugutekommen oder auch praktische Fähigkeiten zu entwickeln (Faktor 3), sowie an ästhetischen wie sensationellen Erlebnissen (Faktor 4) teilzuhaben.

*** T A B E L L E 2 ***

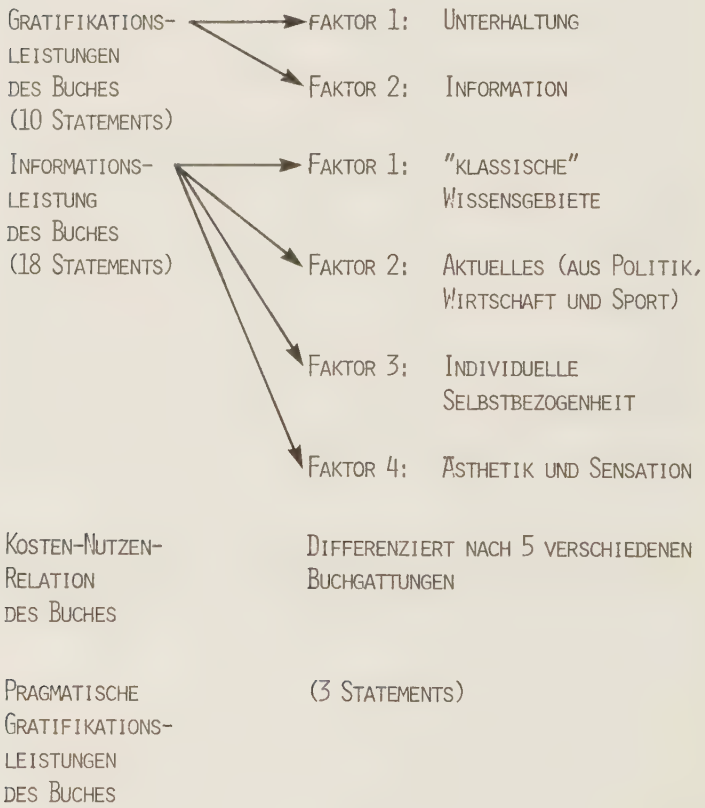
FAKTOREN DER INFORMATIONSLEISTUNGEN DES BUCHES
****

VARIABLE	FAKTOR * *	FAKTORLADUNG IM FAKTOR1	IM FAKTOR2	IM FAKTOR3	IM FAKTOR4	PCT OF VAR
GESCHICHTE	1	.63	.15	.10	.23	
REISEN	1	.60	.08	.21	.07	
NATUR	1	.59	.09	.15	.11	
LITERATUR	1	.55	.06	.11	.26	
NATURWISSENSCHAFT	1	.55	.12	.18	.09	
PHILOSOPHIE	1	.53	.06	.17	.15	
SEX	1	.35	.01	.30	-.06	70.2
WIRTSCHAFT	2	.11	.67	.07	.11	
POLITIK INT.	2	.15	.59	-.02	.15	
SPORT	2	.04	.26	.17	.04	
POLITIK LOKAL	2	-.05	.21	.00	.21	16.1
GESUNDHEIT	3	.20	.07	.52	.27	
PSYCHOLOGIE	3	.37	.15	.46	.29	
DO-IT-YOURSELF	3	.29	.10	.41	.05	7.7
VIP	4	.10	.12	.09	.47	
KUNST	4	.24	.23	.10	.38	
SENSATION	4	.12	.02	.04	.20	6.0

Die somit für die weitere Analyse zur Verfügung stehenden, auf das Medium "Buch" bezogenen Motivationskomplexe sind auf nachfolgender Übersicht noch einmal zusammengefaßt.

Grafik 6

Erhobene Motivationsstrukturen in der Studie
"Kommunikationsverhalten und Buch"



4.4 Interrelationen unterschiedlicher Motivationskomplexe

Die in Grafik 6 aufgeführten Motivationsstrukturen sind durch ein Netzwerk von Beziehungen miteinander verknüpft, das darauf schließen läßt, daß diese Konstrukte nicht unabhängig voneinander sind, sondern unterschiedliche Facetten einer integrierten Motivationsstruktur zum Vorschein kommen lassen.
Die hier als Gratifikationsleistung des Buches bezeichnete Mischkategorie korreliert sowohl mit der Informationsleistung (.54) als auch mit der Kosten-Nutzen- Relation des Buches (.41); ebenso stehen die beiden letztgenannten Konstrukte in verhältnismäßig enger Beziehung (.51) zueinander.

Wie der Tabelle 3 zu entnehmen ist, haben die jeweiligen Subkategorien (Faktoren) in diesem Beziehungsgeflecht ganz unterschiedliche Gewichte.
Die Annahme, die inhaltliche Parallelität zwischen der Subkategorie "Bildungs- und Informationsleistungen" innerhalb des Motivationskomplexes "Gratifikationsleistungen des Buches" und der in vier Subkategorien unterteilten themenspezifischen "Informationsleistungen des Buches" müsse eine starke Kongruenz dieser Konstrukte zufolge haben, wird durch die Interkorrelation jedoch nicht bestätigt: Die Korrelation zwischen der Bildungs- und Informationsdimension der Gratifikationsleistung des Buches (Faktor 2) und dessen themenspezifischer Gesamtinformationsleistung ist mit .47 zumindest nicht größer als die Beziehung der Unterhaltungsdimension (Faktor 1) mit dem Informationsleistungsindex (.45).

Auffallend ist innerhalb des Spektrums der Informationsleistungen des Buches lediglich das enge Verhältnis (.69) zwischen dem Motiv, sich über "klassische" Wissensgebiete zu informieren (Faktor 1) und dem eher individueller Selbstbezogenheit verhafteten Erkenntnisinteresse bezüglich der Themen Psychologie, Gesundheit und "do it yourself" (Faktor 3). Gemeinsames Merkmal dieser beiden Motive ist zweifellos der Erwerb längerfristig verwendbaren Wissens, während die durch die Faktoren 2 und 4 repräsentierten Informationsinteressen eher auf eine kurzfristige Befriedigung aktueller bzw. situationsbedingter Informationsbedürfnisse zielen.

Die Korrelationen zwischen Kategorien (Gesamtindex) und Subkategorien (Faktoren) sind wegen der bestehenden Teilidentitäten rein mathematisch bedingt und inhaltlich nicht zu interpretierten. Ihre Varianz ist allerdings vom relativen Gewicht der einzelnen Faktoren innerhalb des Gesamtindex abhängig.

*** T A B E L L E 3 ***

INTERRELATION VERSCHIEDENER MOTIVATIONSKOMPLEXE
****

VARIABLE	GRATIFIKATIONS-LEISTUNG			INFORMATIONS-LEISTUNG					K-N-REL.
	GES.	FAK.1	FAK.2	GES.	FAK.1	FAK.2	FAK.3	FAK.4	
GRATIFIKATIONSLEISTUNG DES BUCHES									
- GESAMT	1.00								
- FAKTOR 1	.85	1.00							
- FAKTOR 2	.85	.52	1.00						
INFORMATIONSLEISTUNG DES BUCHES									
- GESAMT	.54	.45	.47	1.00					
- FAKTOR 1	.49	.41	.42	.49	1.00				
- FAKTOR 2	.28	.23	.26	.58	.45	1.00			
- FAKTOR 3	.46	.35	.43	.82	.69	.50	1.00		
- FAKTOR 4	.33	.31	.25	.54	.36	.34	.33	1.00	
KOSTEN-NUTZEN-RELATION DES BUCHES	.41	.34	.35	.51	.51	.34	.40	.23	1.00

5. Einflußfaktoren buchbezogener Motivationskomplexe

5.1 Übersicht über bislang vorliegende Ergebnisse

Das zentrale Anliegen der vorliegenden Sekundäranalyse gilt der Frage, durch welche Faktoren buchspezifische Motivationskomplexe beeinflußt werden, d.h. wovon es im einzelnen abhängt, daß Individuen in bestimmten Situationen das Lesen von Büchern als besonders adäquate Möglichkeit zur Lösung bestimmter Probleme bzw. als zu präferierende Handlungsalternative betrachten. Hierzu liegen bislang nur wenige Forschungsergebnisse vor.

Die intensivste Auseinandersetzung mit den Hintergründen medienorientierter Motivationskomplexe fand im Rahmen jener Studien statt, die sich in der 50-er und 60-er Jahren mit den Problemen der Wirklichkeitsflucht (Eskapismus) befaßten.

In der Regel ging man in diesen Untersuchungen davon aus, daß die intensive Nutzung von unterhaltenden Medienangeboten als Indiz dafür aufzufassen sei, daß die Zuwendung zu diesen Inhalten auf dem Bedürfnis beruhe, sich aus der Alltagswelt zurückzuziehen. Diese Annahme ist in solch pauschaler Form natürlich nicht haltbar: Obwohl der Unterhaltungswert eines Mediums ganz wesentlich durch die Möglichkeit geprägt ist, Um- und Mitwelt zeitweilig zu vergessen, können der Nutzung von Unterhaltung - wie differenzierte Medien-Nutzen-Analysen vielfach belegen - eine Vielzahl weiterer Motive zugrundeliegen, die dem Eskapismuskonzept teilweise sogar diametral entgegenstehen (z.B. soziales Lernen).

Stellt man jedoch fest, daß eine überdurchschnittliche Nutzung unterhaltender Medieninhalte insbesondere bei solchen Personen auftritt, deren psychische Dispositionen oder Lebensumstände eine gewisse Unzufriedenheit mit der Um- und Mitwelt oder gar ein gestörtes Verhältnis zu derselben vermuten lassen, gewinnt die angenommene eskapistische Zweckorientiertheit der Rezeption von Unterhaltungsangeboten zumindest eine gewisse Plausibilität.

Trotz der bestehenden methodischen Unzulänglichkeiten sollten diese Versuche der Klärung, unter welchen Voraussetzungen spezielle medienorientierte Motivationen zustandekommen, im Zusammenhang der vorliegenden Untersuchung daher nicht unbeachtet bleiben.

Gemäß den oben genannten Grundannahmen wurden diese Voraussetzungen meist daran gemessen, ob sich intensive und weniger intensive Nutzer unterhaltender Medienangebote hinsichtlich psychischer oder sozialer Merkmale unterscheiden.

Demzufolge wäre die intensive Nutzung medial vermittelter Unterhaltung und der daraus abgeleitete Wunsch, der Wirklichkeit zu entfliehen oder deren Unzulänglichkeiten zu kompensieren, zurückzuführen auf

- Probleme mit der Um- und Mitwelt (BAILYN, 1959; JOHNSTONE, 1974)
- mangelnde soziale Kontakte und daraus resultierende Frustrationen (RILEY & RILEY, 1951)
- eingeschränkte Möglichkeiten der Realitätserfahrung (z.B. bei Heranwachsenden) aufgrund starker sozialer Kontrolle (MACCOBY, 1954)
- psychische Spannungszustände und Streß (PEARLIN, 1959)
- Entfremdung/Anomie (McLEOD, WARD & TANCILL, 1965; SARGENT & STEMPEL, 1968; PIETILÄ, 1970)
- Angstzustände (HAZARD, 1967)

Ungeachtet der genannten methodischen Vorbehalte sind durch diese Studien Beziehungen ins Blickfeld gerückt, die zumindest als Hypothesen zur weitere Analyse der Genese medienorientierter Motivation dienen könnten. (Eine Operationalisierung durch das verfügbare Datenmaterial im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ist allerdings nicht möglich).

In der Bundesrepublik wurden die Beziehungen zwischen buchorientierten Motivationsstrukturen und deren Antecedens-Bedingungen bislang nur von SCHMIDTCHEN (1974) in nennenswerter Weise thematisiert.
Der in der von ihm präsentierten Studie ausgewiesene Index der "Wertinstrumentalität des Buches" korreliert mit der Büchern generell zugeschriebenen "Wichtigkeit" (r = .35) sowie mit einer in verschiedenen Einstellungen zum Ausdruck kommenden positiven Beziehung zum Buch und eignet sich auch als Prädiktor für die Nutzung bzw. den Kauf von Büchern (r = .26 bzw. .27).
Positive Erfahrungen im Umgang mit Büchern (r = .53/.53), die Bedeutung des Buches für das individuelle Leben (r = .49/.47) und die das Lesen von Büchern fördernde Sozialisationsbedingungen (r = .38/.43) stehen den Ergebnissen dieser Untersuchung zufolge jedoch in einem noch deutlicheren Zusammenhang sowohl mit der Buchnutzung als auch dem Kaufverhalten des Individuums (vgl. SCHMIDTCHEN, 1974, S.749).
Eine besonders enge Beziehung zum Buch entwickeln dabei diejenigen, "die einen kulturell stark aktivierenden klassischen Sozialisationsprozess durchlaufen haben und die außerdem noch in einem gesellschaftlichen Kommunikationsprozess Werte zu akzeptieren gelernt haben, die sich instrumentell durch Buchlektüre fördern lassen" (SCHMIDTCHEN; 1974, S.749).

Generell gilt für die Mehrzahl der im Bereich der motivationalen Ansätze durchgeführten Untersuchungen allerdings, daß die Frage nach den Entstehungsbedingungen dieser Motivationen weitgehend unreflektiert blieb.

Die Aufschlüsselung der jeweiligen Ergebnisse nach überwiegend soziodemographischen Teilgruppen bietet auch unter sekundäranalytischen Gesichtspunkten keine hinreichenden Ansatzpunkte zu einer vertiefenden Betrachtung.

5.2 Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Frage nach den Einflußfaktoren buchorientierter Motivationskomplexe stehen im Rahmen einer Sekundäranalyse ganz unterschiedliche methodische Instrumente zur Verfügung, doch nicht jeder der dabei einzuschlagenden Wege ist forschungsökonomisch sinnvoll und nicht jede Methode bringt das gleiche Maß an Übersichtlichkeit der Ergebnisse.
Angesichts der Vielzahl und Vielfältigkeit unterschiedlicher Motivationskomplexe einerseits und der Komplexität potentieller Einflußfaktoren andererseits war eine Kreuztabellierung von Prozent- oder Mittelwerten von vornherein auszuschließen. Sie hätte nicht nur eine völlig unübersichtliche Datenfülle zur Folge gehabt, sondern auch eine Bewertung der Ergebnisse und deren Integration zu einem Gesamtbild außerordentlich erschwert.
Es mußte daher eine Methode gewählt werden, die sowohl komplexe Zusammenhänge simultan erfaßt, als auch eine klar strukturierte Ergebnisdarstellung ermöglicht. Diese Leistungen werden ausschließlich von multivariaten Analysen erfüllt. Die drei wichtigsten Verfahren, die die Beziehung mehrerer Einflußvariablen auf ein sogenanntes Außenkriterium analysieren sind

- die Diskriminanzanalyse,
- die Segmentationsanalyse (tree-analysis) und
- die multiple Regressionsanalyse.

Von diesen Verfahren kamen in vorliegendem Fall die beiden erstgenannten nicht in Betracht, weil sie eine a-priori-Untergliederung (Gruppenbildung) des Außenkriteriums voraussetzen. Dies hätte jedoch bedeutet, daß die den Konstrukten zugrundeliegenden Indices in mehr oder weniger willkürlich bestimmte Segmente hätten unterteilt werden müssen. Die Entscheidung fiel daher zugunsten der multiplen Regressionsanalyse aus, bei der das Außenkriterium als kontinuierliche Variable verarbeitet wird.

Die multiple Regressionsanalyse mißt den Einfluß einer Gruppe von Variablen (unabhängiger Variablen) auf ein festgelegtes Außenkriterium (abhängige Variable). Dabei besteht die Möglichkeit, durch ein schrittweises Vorgehen die Einflußvariablen hierarchisch zu ordnen:
Im ersten Schritt wird aus sämtlichen in die Analyse einbezogenen Variablen die Variable (A) ausgewählt, die auf das Außenkriterium den stärksten Einfluß ausübt, d.h. zur Erklärung der Varianz des Außenkriteriums am meisten beiträgt. Im zweiten Schritt wird jene Variable (B) bestimmt, die in Kombination, d.h. gemeinsam mit der ersten (A) den stärksten Zuwachs an erklärter Varianz des Außenkriteriums bewirkt (s. Grafik 7).
Auf diese Weise werden sukzessiv sämtliche Variablen bestimmt, die einen Beitrag zur Erklärung der Varianz des Außenkriteriums leisten.
Die relative Zunahme dieses Beitrages wird mit zunehmender Zahl ausgefilterter Variablen ständig geringer, so daß Kriterien definiert werden müssen, denen zufolge eine Variable als Einflußfaktor definiert wird oder nicht.
Für die nachfolgend beschriebenen Analysen wurden folgende Einschlußkriterien bestimmt:

- Das Signifikanzniveau für die 0-Hypothese, d.h. für die Annahme, daß die jeweilige Variablenkombination keinen Einfluß auf das Außenkriterium hat muß kleiner oder gleich 0.001 sein;
- Die Zunahme erklärter Varianz des Außenkriteriums gegenüber der vorangegangenen Variablenkombination muß größer als 1% sein

Als weitere Prüfgröße wurde für den (isolierten) Zusammenhang der jeweiligen Variable zum Außenkriterium der Produkt-Moment- Korrelationskoeffizient (nach Pearson) berechnet.

Der ebenfalls ausgewiesene Beta-Koeffizient weist aus, welche relative Bedeutung jeder einzelnen Variablen innerhalb des kumuliert berechneten Gesamtzusammenhangs zukommt.

Grafik 7

Methodisches Modell der multiplen Regressionsanalyse

Aussenkriterium (abhängige Variable)

Unabhängige (Einfluss-) Variablen

Einschlusskriterien:

- Signifikanzniveau für die 0-Hypothese (d.h. für die Annahme, dass die Variablenkombination keinen Einfluss auf das Aussenkriterium hat) $\leq .001$
- Zunahme erklärter Varianz des Aussenkriteriums gegenüber der vorangegangenen Variablenkombination $> 1\%$

5.3 Auswahl der Testvariablen

Die Auswahl der Tesvariablen erfolgte aus der Überlegung heraus, daß Merkmale, die als zuverlässige Prädiktoren für die Nutzung von Büchern gelten, sich auch als mehr oder minder starke Einflußfaktoren buchorientierter Motive erweisen würden. Diese Hypothese läßt sich aus der theoretischen Grundannahme motivationaler Ansätze ableiten, daß individuelle oder externe Bedingungsfaktoren sich nicht unmittelbar im Mediennutzungsverhalten des Individuums niederschlagen, sondern durch dessen Motivationsstrukturen vermittelt und gegebenenfalls in ihrer Wirkung modifiziert werden.
Nach Maßgabe der bislang vorliegenden Erkenntnisse der Buchmarkt- und Leserschaftsforschung waren bei der Analyse dementsprechend v.a. folgende Kriterien zu berücksichtigen:

- Sozialer Status

  (vgl. SCHMIDTCHEN,1974, S.716/717; FRANZMANN, 1978, S.167)

- Soziodemographische Merkmale wie

  - Alter
  - Bildung und
  - Geschlecht

  (vgl. SCHMIDTCHEN, 1968, S.1997 und 1974, S.716/717; INFRATEST, 1978, S. 50 u. 56-58; FRANZMANN, 1978, S.167)

- Primäre Sozialisationsbedingungen wie

  - die Beziehung der Eltern zu Büchern
    (vgl. SCHMIDTCHEN, 1974, S.745)
    insbesondere aber auch
  - Erziehungsstil im Hinblick auf das Lesen
  - Lesehäufigkeit der Eltern und
  - Zahl der im Elternhaus vorhandenen Bücher
    (vgl. SCHMIDTCHEN, 1968, S.2000;
    INFRATEST, 1978, S.58)
    sowie als indirekter Indikator
  - die Lesehäufigkeit als Kind

- Sekundäre Sozialisationsbedingungen wie

  - den schulischen Voraussetzungen
    (vgl. SCHMIDTCHEN, 1974, s.745)
    hier operationalisiert als retrospektive Einschätzung der ehemaligen Schulsituation in Form von
  - Sympathie bzw. Antipathie bezüglich des Schulbesuchs
  - Einstellung zum Unterrichtsfach Deutsch
  - Einschätzung der Qualität der während der Schulzeit des Befragten zur Verfügung stehenden Schulbücher
  - Einschätzung der speziell im Deutschunterrricht verwendeten Schulbücher
    aber auch Merkmale des aktuellen sozialen Umfelds wie
  - Lesehäufigkeit im Bekanntenkreis
    (vgl. SCHMIDTCHEN, 1968, S. 2004) bzw.
  - die Möglichkeit, sich mit Bekannten über Bücher unterhalten zu können
    (vgl. SCHMIDTCHEN, 1974, S.725)

- Externe Einflüsse, d.h.

  - Anregungen zum Lesen, die anderen Medien entnommen werden
    (vgl. INFRATEST, 1978, Tabellenband 1, S.298)

- Fortbildungsinteresse, hier operationalisiert als

  - Einstellung zur Fortbildung und
  - Teilnahme an Fortbildungsaktivitäten

  das sich in einer Vielzahl von Studien als wesentliches Moment für die Nutzung von Büchern erwiesen hat (vgl. FRÖHNER, 1961, S.39; SCHMIDTCHEN, 1974, S. 743; FRANZMANN, 1978, S.171)

- Persönlichkeitsmerkmale

  (vgl. INFRATEST, 1978, Tabellenband 1 S. 163, 166, 169,172, 175, 178 u. 181)

- Diverse Einstellungen

  (vgl. SCHMIDTCHEN, 1968, S.1992)
  und schließlich eher

- Pragmatische Überlegungen wie

  - Bücher zu verschenken oder als
  - wohnliches Gestaltungselement zu benutzen

  (vgl. INFRATEST, 1978, Tabellenband 1, S. 46 u. 49)

Im Hinblick auf die beschriebene Problemstellung bestand das weitere Vorgehen darin, für jeden der in 9 Motivationskomplexe (Gratifikationsleistungen des Buches: Gesamtindex und Faktor 1-2; Informationsleistungen des Buches: Gesamtindex und Faktor 1-4; Kosten-Nutzen-Relation des Buches) 4 getrennte Regressionsanalysen mit jeweils unterschiedlichen Gruppen unabhängiger Variablen, d.h. potentieller Einflußfaktoren durchzuführen:

a) mit dem Schichtmerkmal
b) mit soziodemografischen Merkmalen
c) mit Persönlichkeitsmerkmalen und
d) mit sozialpsychologischen und situativen Merkmalen.

Diese Abhängigkeitsbeziehungen sind in den Kapiteln 5.4 bis 5.6 beschrieben.

Potentielle Einflussvariablen

- Schicht
- Soziodemografie
- Persönlichkeitsmerkmale

- Primäre Sozialisationsbedingungen
  - Erziehungsstil der Eltern in Bezug auf das Lesen
  - Buchnutzung der Eltern
  - Zahl der Bücher im Elternhaus
  - Buchnutzung als Kind
- Sekundäre Sozialisationsbedingungen
  - Beziehung des Befragten zur Schule
  - Beziehung zum Fach Deutsch
  - Bewertung der Schulbücher
  - Bewertung der Lesebücher
- Einstellungen und Beziehung zum Lesen
- Pragmatische Gratifikationsleistungen des Buches
- Fortbildungsaktivitäten und Einstellungen zur Fortbildung

- Das Buch als Gesprächsthema im Freundes- und Bekanntenkreis
- Externe Einflüsse

5.4 Der Einfluß der Schichtzugehörigkeit und soziodemographischer Merkmale auf buchspezifische Motivationskomplexe

Der Zusammenhang zwischen der Schichtzugehörigkeit bzw. anderer soziodemographischer Merkmale einerseits und medienbezogenen Motivationsstrukturen der Rezipienten andererseits wurde im Rahmen des Paradigmas motivationaler Ansätze bereits in einer Vielzahl von Studien dokumentiert. Die Beschreibung dieses Zusammenhangs dient im vorliegenden Fall einerseits der Einführung in die vom Verfasser gewählte Form der Ergebnisdarstellung und andererseits der Ermittlung von Kennwerten, die mit den nachfolgenden Analyseschritten kompatibel sind.

5.4.1 Gratifikationsleistungen des Buches in Abhängigkeit von der Schichtzugehörigkeit und soziogemographischen Merkmalen

Wie nachfolgender Tabelle 4 zu entnehmen ist, hängt die Zahl der dem Buch zugeschriebenen Gratifikationsleistungen (Gesamtindex) sowohl von der Schichtzugehörigkeit einer Person als auch deren Bildungsniveau ab. Angehörige der oberen sozialen Schichten und Personen mit höherer Formalbildung neigen eher dazu, dem Buch ein verhältnismäßig breites Spektrum an Gratifikationsleistungen zuzuerkennen. Beide Merkmale erklären jeweils aber nur 12% des Außenkriteriums, d.h. des Gesamtindex der Gratifikationsleistungen des Buches.
Der genannte Zusammenhang gilt auch, wenn man die beiden Faktoren "Unterhaltung" und "Information/Bildung" für sich betrachtet. Sie unterscheiden sich allerdings darin, daß der Unterhaltungsfaktor auch eine geschlechtsspezifische Komponente enthält: Tendenziell neigen eher Frauen dazu, Büchern eine besondere Unterhaltungsfunktion zuzusprechen, während die Männer eine sachlichere Distanz erkennen lassen.
Die dem Buch zugeschriebene Informations- und Bildungsleistung wird demgegenüber mitgeprägt durch das Alter der Rezipienten: Die Motivation, Bücher zu Informations- und Bildungszwecken zu nutzen nimmt mit dem Alter ab. Geschlechtsspezifische Einflüsse sind dagegen bei diesem Faktor (2) weitgehend auszuschließen. Daß dieses Merkmal in der Regressionsanalyse dennoch mit auftaucht, ist ausschließlich der Tatsache zuzuschreiben, daß für Frauen Bücher in bezug auf das Kochen eine spezielle Informationsfunktion erfüllen (vgl. Tab. 5).

*** T A B E L L E 4 ***

GRATIFIKATIONSLEISTUNGEN DES BUCHES
****
IN ABHAENGIGKEIT VON SOZIODEMOGRAFISCHEN MERKMALEN
****

AUSSENKRITERIUM *	VARIABLE *	R X,Y	R-SQUARE (CUM.)	BETA-COEFFIZIENT
* GRATIFIKATIONS-LEISTUNG DES BUCHES	SCHICHT	-.35	.12	-.35
	SCHULBILDUNG	.35	.12	.37
	GESCHLECHT	-.07	.13	-.13
+ GRATIFIKATIONS-LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 1)	SCHICHT	-.27	.07	-.27
	SCHULBILDUNG	.26	.06	.28
	GESCHLECHT	-.10	.09	-.15
+ GRATIFIKATIONS-LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 2)	SCHICHT	-.32	.10	-.32
	SCHULBILDUNG	.37	.12	.35
	ALTER	-.15	.13	-.10
	GESCHLECHT	-.03	.14	-.10

SIGNIFIKANZ: .000 - .001 (NULL-HYPOTHESE)

In Tabelle 5 sind zu diesen Ergebnissen die bereits aus der Studie "Kommunikationsverhalten und Buch" vorliegenden bivariaten Verteilungen aufgeführt. Diese Übersicht soll hier ausschließlich eine exemplarische Funktion erfüllen:

- Sie ermöglicht einerseits nachzuvollziehen, wie sich die nach Einzelstatements aufgeschlüsselten Ergebnisse in der Regressionsanalyse niederschlagen und veranschaulicht die prozentualen Größenordnungen, in denen sich die Teilgruppen unterscheiden. Man erhält dabei ein gewisses Gefühl dafür, wie man sich die regressionsanalytische Umsetzung solcher Verteilungen vorstellen kann.

- Andererseits zeigt sie, wie durch die Zusammenfassung von einzelnen Items zu generalisierten Konstrukten und deren regressionsanalytische Bearbeitung eine ungleich höhere Transparenz verschiedener Interdependenzen und damit eine Komprimierung der Informationsdarstellung erreicht werden kann.

*** T A B E L L E 5 ***

GRATIFIKATIONSLEISTUNGEN DES BUCHES
****
IN ABHAENGIGKEIT VON SOZIODEMOGRAFISCHEN MERKMALEN (%-WERTE)
****

GRATIFIKATIONS-LEISTUNGEN DES BUCHES	GES.	SOZIALE SCHICHT					ALTER				GE-SCHL.	
		1	2	3	4	5	14-29	30-44	45-59	60 +	M	F
* FAKTOR 1:												
ZEITVERTREIB	30	48	36	28	20	15	27	33	30	28	24	35
ESKAPISMUS	19	25	24	18	22	10	16	21	19	18	14	23
AESTHETIK	17	29	20	15	13	8	13	19	23	15	18	17
ABENTEUER	12	15	16	12	9	3	13	13	11	10	12	12
* FAKTOR 2:												
WEITERBILDUNG	34	53	43	32	19	14	45	37	32	22	34	33
WISSENSVEWRTIEFUNG	25	46	30	21	16	11	31	25	23	21	26	24
THEMA: E & T	16	25	20	13	13	11	20	19	16	11	13	19
LEBENSORIENTIERUNG	12	22	15	10	6	6	15	12	14	9	13	12

5.4.2 Informationsleistungen des Buches in Abhängigkeit von der Schichtzugehörigkeit und soziografischen Merkmalen

Das Motiv, Bücher zu Informationszwecken zu nutzen, wird - unabhängig davon, auf welche Sachgebiete sich das Informationsinteresse bezieht - von der Schichtzugehörigkeit, vom Bildungsgrad und vom Alter eines Individuums beeinflußt. Die relevanten Einflußfaktoren sind hier also dieselben, die sich bereits im Hinblick auf den Informations- und Bildungsaspekt (Faktor 2) im Rahmen der Gratifikationsleistungen des Buches herauskristallisiert haben. Das Schichtmerkmal erklärt hier allerdings auch nur 13% der Varianz des Außenkriteriums, Schulbildung und Alter zusammen 17%.

*** T A B E L L E 6 ***

INFORMATIONSLEISTUNGEN DES BUCHES
****
IN ABHAENGIGKEIT VON SOZIODEMOGRAFISCHEN MERKMALEN
****

AUSSENKRITERIUM *	VARIABLE *	R X,Y	R-SQUARE (CUM.)	BETA-COEFFIZIENT
* INFORMATIONS-LEISTUNG DES BUCHES	SCHICHT	-.36	.13	-.36
	SCHULBILDUNG	.41	.16	.38
	ALTER	-.19	.17	-.12
+ INFORMATIONS-LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 1)	SCHICHT	-.35	.12	-.33
	SCHULBILDUNG	.39	.14	.36
	ALTER	-.18	.16	-.12
+ INFORMATIONS-LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 2)	SCHICHT	-.27	.07	-.27
	SCHULBILDUNG	.35	.11	.32
	ALTER	-.14	.12	-.08
+ INFORMATIONS-LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 3)	SCHICHT	-.27	.07	-.27
	SCHULBILDUNG	.32	.10	.29
	ALTER	-.27	.14	-.23
+ INFORMATIONS-LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 4)	SCHICHT	-.18	.03	-.18
	SCHULBILDUNG	.20	.03	.18

SIGNIFIKANZ: .000 - .001 (NULL-HYPOTHESE)

5.4.3 Die Kosten-Nutzen-Relation des Buches in Abhängigkeit von der Schichtzugehörigkeit und soziografischen Merkmalen

Auch für die Kosten-Nutzen-Relation des Buches gilt, daß sie eher von Angehörigen der oberen sozialen Schichten, Personen mit höherer Formalbildung und der jüngeren Generation positiv eingeschätzt wird. Der Einfluß dieser Variablen ist hier jedoch stärker als bei den Gratifikations- und Informationsleistungen des Buches: 29% der Varianz der Kosten-Nutzen-Relation des Buches werden durch das Schichtmerkmal erklärt, Schulbildung und Alter tragen gemeinsam 27% zur erklärten Varianz bei.

Möglicherweise hängt dies partiell mit der besseren Einkommenslage in den oberen sozialen Schichten zusammen.

*** T A B E L L E 7 ***

KOSTEN-NUTZEN-RELATION DES BUCHES
****
IN ABHAENGIGKEIT VON SOZIODEMOGRAFISCHEN MERKMALEN
****

AUSSENKRITERIUM *	VARIABLE *	R X,Y	R-SQUARE (CUM.)	BETA-COEFFIZIENT
* KOSTEN-NUTZEN-RELATION DES BUCHES	SCHICHT	-.54	.29	-.53
	SCHULBILDUNG	.49	.24	.47
	ALTER	-.26	.27	-.19
	GESCHLECHT	.03	.28	.07

SIGNIFIKANZ: .000 - .001 (NULL-HYPOTHESE)

5.5 Der Einfluß von Persönlichkeitsmerkmalen auf buchspezifische Motivationskomplexe

Die Studie "Kommunikationsverhalten und Buch" enthält eine Vielzahl von Daten, die sich als Persönlichkeitsmerkmale im weitesten Sinne interpretieren lassen. Dies gilt insbesondere für jene 27 ich-bezogenen Aussagen (s. Anhang 3), die den Befragten zur Selbsteinschätzung vorgelegt wurden. Diese hatten dabei selbst anzukreuzen, ob die jeweilige Aussage auf sie persönlich "sehr", "ziemlich", "weniger" oder "gar nicht" zutrifft. Fälschlicherweise wurden diese Eigenschaftsprofile im Endbericht von Infratest jedoch als Einstellungen interpretiert. Außerdem beließ man es auch hier bei der isolierten Betrachtung von Einzelstatements.

Es soll daher zunächst gezeigt werden, welche Persönlichkeitsdimensionen durch die Statements repräsentiert werden. Die Strukturierung der Items erfolgte mittels einer Faktorenanalyse, aus der sich folgende Kategorisierung ableiten läßt:

Persönlichkeitsfaktor 1 umfaßt Merkmale, die einerseits eine aktive Teilhabe am allgemeinen erfahrungs- und Meinungsaustausch implizieren und zeigt außerdem eine starke Betonung des Kognitiven.

Persönlichkeitsfaktor 2 repräsentiert Eigenschaften, die den Wunsch nach einer Flucht vor der Wirklichkeit und vor Verantwortung erkennen lassen.

Persönlichkeitsfaktor 3 enthält einerseits ein deutliches Sicherheitsbedürfnis, andererseits aber auch eine starke Leistungsbereitschaft.

Persönlichkeitsfaktor 4 läßt sich als Kontaktfreudigkeit beschreiben.

Persönlichkeitsfaktor 5 zeugt von hohem Status- und Selbstbewußtsein.

Persönlichkeitsfaktor 6 repräsentiert eine gewisse Genußorientierung und

Persönlichkeitsfaktor 7 zeigt den Wunsch nach körperlicher Integrität.

Das im Persönlichkeitsfaktor 8 zum Ausdruck kommende Entspannungsbedürfnis ist im Grund genommen nicht als selbstständiger Faktor zu interpretieren, sondern zusätzlich dem Faktor 2 zuzuordnen.

*** T A B E L L E 8 ***

PERSOENLICHKEITSFAKTOREN
****

VARIABLE	FAKTOR *	FAKTORLADUNG IM F1	IM F2	IM F3	IM F4	IM F5	IM F6	IM F7	IM F8	PCT OF VAR
INTROSPEKTIV	1	.58	-.02	.05	.13	-.08	-.09	-.03	-.02	
PHANTASIEORIENTIERT	1	.58	-.08	.14	.00	.12	.09	.12	.02	
METAPHYSISCH	1	.54	-.02	.06	.06	.09	-.00	.01	.02	
LERNORIENTIERT	1	.48	-.19	.22	.05	.11	.03	.17	-.01	
MEINUNGSVERGL. WICHTIG	1	.37	-.04	.10	.31	.09	.11	-.09	.22	
BERATER	1	.36	-.20	.05	.06	.20	-.06	.01	.20	34.6
PROBLEMVERMEIDER	2	-.14	.61	.08	-.02	.05	.08	.06	.04	
MUESSIGGANG WICHTIG	2	-.02	.53	-.12	.06	.05	.18	-.08	-.03	
AUFREGUNGSVERMEIDER	2	-.12	.50	.26	-.05	-.10	-.13	.07	.20	
ESKAPIST	2	-.08	.50	-.01	-.04	.02	-.08	.01	.00	
SCHLAF WICHTIG	2	-.05	.29	.22	-.12	-.04	-.17	.23	.23	23.4
TAEGLICHE PLANUNG	3	.12	.01	.52	.01	.11	-.02	.15	.01	
LEISTUNGSORIENTIERT	3	.14	-.06	.50	.03	.17	.08	.14	.02	
ARBEITSPL.SICHERH. W.	3	.13	.02	.43	.09	-.06	.10	-.07	.01	
GEWOHNHEITSTYP	3	-.19	.35	.42	-.06	-.08	-.15	.14	.23	
UM GELASSENHEIT BEM.	3	.06	.14	.36	.01	-.02	-.03	.07	.08	
ENTSCHEIDUNGSFREUDIG	3	.31	-.16	.32	-.01	.12	.11	.07	.06	13.6
SOZIETIV	4	.12	-.00	.00	.61	.17	.04	.00	.05	
TEAMWORKER	4	.09	-.04	.06	.71	.03	.14	.02	-.04	7.5
UEBERLEGENHEITSGEFUEHL	5	.22	-.03	.02	.05	.64	.10	-.02	.02	
STATUSBEWUSST	5	.01	.22	.10	.21	.50	.08	.07	-.11	
SENDUNGSBEWUSST	5	.33	-.14	.10	.22	.37	-.02	-.01	.27	6.7
SEXUELLES WICHTIG	6	.16	-.10	.04	.17	.11	.65	.09	.01	
GENUSSORIENTIERT	6	.03	.16	.06	.05	.05	.34	-.17	.05	6.1
GESUNDHEIT VOR GENUSS	7	.16	.14	.17	-.03	.09	-.18	.59	.04	
BEWEGUNGSDRANG	7	.03	-.07	.22	.08	-.04	.16	.37	.18	4.4
ABSCHALTEN WICHTIG	8	.12	.21	.13	.03	-.02	.09	.15	.45	3.7

Um diese Persönlichkeitsfaktoren einer Regressionsanalyse unterziehen zu können, wurde in einem weiteren Schritt für jeden Faktor ein Index berechnet. Dieser Index ergibt sich aus der Summierung der Bewertung der Einzelstatements, mit den Extremwerten 4 (= "trifft sehr zu") und 1 ("trifft gar nicht zu"). Die unterschiedliche Zahl der pro Faktor auftretenden Variablen kann dabei unberücksichtigt bleiben, da die Indices in der Regressionsanalyse standardisiert werden.

5.5.1 Gratifikationsleistungen des Buches in Abhängigkeit von Persönlichkeitsmerkmalen

Aus fast allen bisher vorliegenden Untersuchungen, die sich mit dem Thema "Eskapismus" befassen, läßt sich die Hypothese ableiten, daß die Nutzung von Medien zu Unterhaltungszwecken mit dem Wunsch nach Wirklichkeitsfluch oder zumindest Entspannung korrespondiert. In der vorliegende Studie wird der mit dem Buch assoziierte Unterhaltungswert durch den Gratifikationsleistungs-Faktor 1 repräsentiert. Dabei ist zu berücksichtigen, daß dieser Komplex selbst sehr stark von der Einschätzung des Individuums geprägt ist, das Buch eigne sich besonders dazu, sich von der Um- und Mitwelt abzukapseln, denn dieses Item weist im Gratifikationsleistungs-Faktor 1 die mit Abstand höchste Faktorladung auf (vgl. Tabelle 1, S. 44).

Das Ergebnis der Regressionsanalyse zeigt jedoch, daß der individuell empfundene Unterhaltungswert des Buches mit dem generellen (um nicht zu sagen persönlichkeitsbedingten) Bedürfnis nach Wirklichkeitsflucht negativ korreliert! Damit läßt sich zumindest für das Buch feststellen, daß eine eskapistische Selbsteinschätzung offensichtlich noch keine hinreichende Bedingung ist, diesem eine besondere Unterhaltungsfunktion oder gar Eignung zur Wirklichkeitsflucht zuzuschreiben und umgekehrt wird man davon ausgehen müssen, daß ein mit dem Buch assoziierter hoher Unterhaltungswert noch kein Indiz für generell eskapistische Tendenzen eines Individuums ist.

Dies gilt ungeachtet der Tatsache, daß Personen, die beim Buch von einem besonderen Unterhaltungswert ausgehen, etwas weniger kontaktfreudig zu sein scheinen.

Bestätigt hat sich allerdings die Annahme, daß das Motiv der Informationssuche und -vertiefung eher auf rationalistische Persönlichkeitsmerkmale zurückzuführen ist: Die Gruppe der kognitiven und kommunikativ-konsultiven Persönlichkeitsmerkmale bildet mithin den einzigen Persönlichkeitsfaktor, der mit den Gratifikationsleistungen des Buches (Faktor 1 und 2) positiv korreliert.

Einschränkend ist allerdings darauf hinzuweisen, daß die durch die Merkmale "kognitiv", "kommunikativ" und "konsultativ" charakterisierbare Persönlichkeitsstruktur nur 9 % des Gesamtindex "Gratifikationsleistung des Buches" erklärt.

*** T A B E L L E 9 ***

GRATIFIKATIONSLEISTUNGEN DES BUCHES
IN ABHAENGIGKEIT VON PERSOENLICHKEITSFAKTOREN

AUSSENKRITERIUM	PERSONLICHKEITSFAKTOR	R-SQUARE (CUM.)	BETA-COEFFIZIENT
* GRATIFIKATIONS-LEISTUNG DES BUCHES	KOGNITIV / KONSULTATIV	.09	.34
	ESKAPISMUS	.11	-.13
	SICHERHEIT / LEISTUNG	.12	-.09
	KONTAKTFREUDIGKEIT	.13	-.08
+ GRATIFIKATIONS-LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 1)	KOGNITIV / KONSULTATIV	.07	.29
	GENUSSORIENTIERUNG	.08	-.10
	ESKAPISMUS	.09	-.09
	KONTAKTFREUDIGKEIT	.10	-.09
+ GRATIFIKATIONS-LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 2)	KOGNITIV / KONSULTATIV	.06	.23
	ESKAPISMUS	.09	-.17

SIGNIFIKANZ: .000 - .001 (NULL-HYPOTHESE)

Setzt man in der Regressionsgleichung als unabhängige Variablen statt der ermittelten Persönlichkeitsfaktoren die ihnen zugrundeliegenden Einzelvariablen ein, ergibt sich ein daraus vergleichbares Bild:
Sämtliche ausgefilterten Einflußvariablen, die mit den Gratifikationsleistungen des Buches (Faktor 1 und 2) positiv korrelieren, sind dem Persönlichkeitsfaktor 1 zuzuordnen.

Persönlichkeitsmerkmale wie das Bestreben, in der Freizeit auch etwas zu lernen, Introspektivität (sich selbst kennenlernen zu wollen) und die Eigenschaft, häufiger von anderen zu Rate gezogen zu werden (opinion leader) stehen in Zusammenhang mit der Bereitschaft, Büchern ein breites Spektrum an Gratifikationsleistungen zuzusprechen. Der Grad des Einflusses dieser Persönlichkeitsmerkmale auf die Gratifikationsleistung des Buches ist jedoch nicht besonders hoch. Der Korrelationskoeffizient zwischen den dem Persönlichkeitsfaktor 1 zugeordneten Variablen und dem Außenkriterium schwankt zwischen .20 und .24.

*** T A B E L L E 10 ***

GRATIFIKATIONSLEISTUNGEN DES BUCHES
****
IN ABHAENGIGKEIT VON PERSOENLICHKEITSMERKMALEN
****

AUSSENKRITERIUM *	VARIABLE *	R X,Y	FAKTOR *	R-SQUARE (CUM.)	BETA-COEFFIZIENT
* GRATIFIKATIONS- LEISTUNG DES BUCHES	LERNORIENTIERT	.24	1	.06	.20
	ESKAPIST	-.21	2	.09	-.12
	BERATER	.19	1	.11	.14
	INTROSPEKTIV	.20	1	.12	.11
	GEWOHNHEITSTYP	-.17	3	.13	-.09
	STATUSBEWUSST	-.08	5	.14	-.08
+ GRATIFIKATIONS- LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 1)	LERNORIENTIERT	.20	1	.05	.19
	BERATER	.18	1	.07	.16
	ESKAPIST	-.15	2	.08	-.09
	GENUSSORIENTIERT	-.10	6	.09	-.08
+ GRATIFIKATIONS- LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 2)	LERNORIENTIERT	.22	1	.05	.18
	ESKAPIST	-.20	2	.08	-.13
	INTROSPEKTIV	.19	1	.09	.11
	GEWOHNHEITSTYP	-.17	3	.10	-.10
	BERATER	.14	1	.11	.08

SIGNIFIKANZ: .000 - .001 (NULL-HYPOTHESE)

5.5.2 Informationsleistung des Buches in Abhängigkeit von Persönlichkeitsmerkmalen

Auch die Bereitschaft, dem Buch eine hohe themenspezifische Informationsleistung zuzusprechen wird ausschließlich durch den Persönlichkeitsfaktor 1 beeinflußt, d.h. die Bereitschaft ist bei Personen mit ausgeprägt kognitiven und kommunikativ-konsultiven Eigenschaften höher.

*** T A B E L L E 11 ***

INFORMATIONSLEISTUNGEN DES BUCHES
****
IN ABHAENGIGKEIT VON PERSOENLICHKEITSFAKTOREN
****

AUSSENKRITERIUM *	PERSONLICHKEITSFAKTOR *	R-SQUARE (CUM.)	BETA-COEFFIZIENT
* INFORMATIONS-LEISTUNG DES BUCHES	KOGNITIV / KONSULTATIV	.10	.28
	ESKAPISMUS	.14	-.21
+ INFORMATIONS-LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 1)	KOGNITIV / KONSULTATIV	.09	.27
	ESKAPISMUS	.14	-.21
+ INFORMATIONS-LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 2)	KOGNITIV / KONSULTATIV	.05	.19
	ESKAPISMUS	.07	-.15
+ INFORMATIONS-LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 3)	KOGNITIV / KONSULTATIV	.08	.25
	ESKAPISMUS	.10	-.17
+ INFORMATIONS-LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 4)	KOGNITIV / KONSULTATIV	.02	.16
	GENUSSORIENTIERUNG	.03	-.10

SIGNIFIKANZ: .000 - .001 (NULL-HYPOTHESE)

Die Einzelaufschlüsselung der Variablen zeigt ebenfalls, daß sämtliche Persönlichkeitsmerkmale, die mit der Informationsleistung des Buches positiv korrelieren, ausnahmslos dem kognitiv-konsultativen Persönlichkeitsfaktor 1 zuzuordnen sind. Dabei steht wiederum für alle dem Buch zugeschriebenen Informationsleistungen eine hohe Lernbereitschaft als Einflußfaktor im Vordergrund. Je stärker diese Lernbereitschaft ist und je weniger eine Person sich der Realität zu entziehen sucht, desto eher vermag sie ihre Informationsbedürfnisse durch Bücher zu befriedigen.

Das Motiv, sich mittels Bücher über "klassische Wissensgebiete" informieren zu wollen, wird zusätzlich davon beeinflußt, ob sich eine Person gern mit Dingen beschäftigt, die mit dem Verstand nicht zu klären sind (hier als "metaphysisch" apostrophiert). Das Bedürfnis, Büchern aktuelle Informationen aus Politik, Wirtschaft und Sport zu entnehmen, ist tendenziell eher "opinion leadern" zueigen und die Tatsache, daß Personen in Büchern das geeignete Mittel sehen, die eigene Individualität zu erkennen und zu fördern, spiegelt zum Teil eine introspektive Haltung und eine gewisse Phantasieorientierung wider. Auch hier ist allerdings anzumerken, daß der Einfluß dieser Persönlichkeitsmerkmale nicht besonders stark ist. Soweit sie dem Persönlichkeitsfaktor 1 zuzuordnen sind, schwankt der Korrelationskoeffizient zwischen den jeweiligen Einflußvariablen und dem Außenkriterium zwischen .17 und .23.

*** T A B E L L E 12 ***

INFORMATIONSLEISTUNGEN DES BUCHES
****
IN ABHAENGIGKEIT VON PERSOENLICHKEITSMERKMALEN
****

AUSSENKRITERIUM *	VARIABLE *	R X,Y	FAKTOR *	R-SQUARE (CUM.)	BETA-COEFFIZIENT
* INFORMATIONS-	LERNORIENTIERT	.23	1	.07	.14
LEISTUNG DES	ESKAPIST	-.23	2	.10	-.16
BUCHES	PHANTASIEORIENTIERT	.21	1	.12	.11
	INTROSPEKTIV	.19	1	.13	.10
	BERATER	.17	1	.14	.10
+ INFORMATIONS-	LERNORIENTIERT	.22	1	.06	.17
LEISTUNG DES	ESKAPIST	-.24	2	.09	-.16
BUCHES	ENTSCHEIDUNGSFREUDIG	.18	1	.11	.15
(FAKTOR 1)	METAPHYSISCH	.18	1	.13	.13
	GEWOHNHEITSTYP	-.18	3	.14	-.08
+ INFORMATIONS-	LERNORIENTIERT	.17	1	.03	.17
LEISTUNG DES	GEWOHNHEITSTYP	-.17	3	.05	-.14
BUCHES	BERATER	.15	1	.07	.12
(FAKTOR 2)					
+ INFORMATIONS-	PHANTASIEORIENTIERT	.20	1	.05	.14
LEISTUNG DES	INTROSPEKTIV	.19	1	.07	.12
BUCHES	ESKAPIST	-.18	2	.09	-.10
(FAKTOR 3)	GEWOHNHEITSTYP	-.18	3	.10	-.10
	LERNORIENTIERT	.19	1	.11	.11
+ INFORMATIONS-	LERNORIENTIERT	.12	1	.02	.13
LEISTUNG DES					
BUCHES					
(FAKTOR 4)					

SIGNIFIKANZ: .000 - .001 (NULL-HYPOTHESE)

5.5.3 Die Kosten-Nutzen-Relation des Buches in Abhängigkeit von Persönlichkeitsmerkmalen

Für die Kosten-Nutzen-Relations des Buches ergeben sich keine wesentlich neuen Aspekte. Auch für diese gilt daß Lernorientiertheit (r = .29) einerseits und die Bereitschaft, sich mit der Um- und Mitwelt aktiv auseinanderzusetzen (Entscheidungsfreudigkeit: r = .24), aber auch Phantasiebegabung (r = .27) und der Wille, hinter die Dinge zu sehen (r = .24) eine positive Beurteilung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses bei Büchern fördern.
Noch deutlicher als bei der Gratifikations- und Informationsleistung des Buches treten hier Persönlichkeitsmerkmale in Erscheinung, die - sozusagen als Antipode zu der genannten Weltoffenheit - sich als unvereinbar mit dieser positiven Bewertung des Buches erweisen (Problemvermeider: r = -.12/ Eskapist: r = -.23/ Aufregungsvermeider: r = -.25).

*** T A B E L L E 13 ***

KOSTEN-NUTZEN-RELATION DES BUCHES
IN ABHAENGIGKEIT VON PERSOENLICHKEITSFAKTOREN

AUSSENKRITERIUM	PERSONLICHKEITSFAKTOR	R-SQUARE (CUM.)	BETA-COEFFIZIENT
* KOSTEN-NUTZEN-RELATION DES BUCHES	KOGNITIV / KONSULTATIV	.16	.35
	ESKAPISMUS	.23	-.28

SIGNIFIKANZ: .000 - .001 (NULL-HYPOTHESE)

*** T A B E L L E 14 ***

KOSTEN-NUTZEN-RELATION DES BUCHES
IN ABHAENGIGKEIT VON PERSOENLICHKEITSMERKMALEN

AUSSENKRITERIUM	VARIABLE	R X,Y	FAKTOR *	R-SQUARE (CUM.)	BETA-COEFFIZIENT
* KOSTEN-NUTZEN-RELATION DES BUCHES	LERNORIENTIERT	.29	1	.09	.14
	PROBLEMVERMEIDER	-.12	2	.14	-.12
	PHANTASIEORIENTIERT	.27	1	.17	.11
	ENTSCHEIDUNGSFREUDIG	.24	1	.19	.14
	ESKAPIST	-.23	2	.21	-.13
	METAPHYSISCH	.24	1	.22	.12
	AUFREGUNGSVERMEIDER	-.25	2	.23	-.13
	STATUSBEWUSST	-.11	5	.24	-.12
	UEBERLEGENHEITSGEFUEHL	.18	5	.25	.10
	ABSCHALTEN WICHTIG	.05	8	.26	.09

SIGNIFIKANZ: .000 - .001 (NULL-HYPOTHESE)

5.6 Der Einfluß sozialpsychologischer und situativer Variablen auf buchspezifische Motivationskomplexe

Die letzte Merkmalsgruppe, deren Einfluß auf die verschiedenen auf das Buch verweisende Motivationskomplexe gemessen wurde, wird in folgendem unter dem Stichwort "sozialpsychologische und situative Variablen" besprochen. Mit dieser Nomenklatur wird kein spezieller theoretischer Anspruch verbunden; sie dient vielmehr der Zusammenfassung einer Vielzahl relativ heterogener Variablen unter einen gemeinsamen Begriff, der hier nur Arbeitscharakter hat.

Dieser Teil der Untersuchung befaßt sich u.a. mit Merkmalen wie

- Primäre Sozialisationsbedingungen
  - Erziehungsstil der Eltern in bezug auf das Lesen
  - Buchnutzung der Eltern
  - Zahl der Bücher im Elternhaus
- Sekundäre Sozialisationsbedingungen
  - Beziehung des Befragten zur Schule (retrospektiv)
  - Beziehung zum Fach Deutsch
  - Bewertung der Schulbücher
  - Bewertung der Lesebücher
- Fortbildungsaktivitäten und Einstellungen zur Fortbildung
- Das Buch als Gesprächsthema im Freundes- und Bekanntenkreis
- Externe Einflüsse
- Buchnutzung
  - Reichweite, Frequenz, Dauer
  - Nutzung als Kind und vor 5 Jahren
  - Voraussichtliche Nutzung in 5 Jahren

Um die zu diesen Komplexen gehörenden Variablen auf eine überschaubare Zahl homogener Merkmalsdimensionen zu reduzieren, war zunächst vorgesehen - ähnlich wie bei der Analyse der Persönlichkeitsmerkmale - eine Faktorenanalyse durchzuführen. Dies erwies sich jedoch angesichts der Gesamtzahl von insgesamt 88 Variablen als eine Vorgehensweise mit nur begrenztem Gewinn struktureller Klarheit.

Als Alternative bot sich daher an, diese Variablen simultan in einer Regressionsanalyse zu verarbeiten und anschließend die extrahierten Einflußvariablen faktoranalytisch zu kategorisieren. Wie im vorausgegangenen Kapitel deutlich wurde, sind beide Verfahren praktikabel und kompatibel interpretierbar.

Als weiteres Problem tritt hinzu, daß bei einer a-priori-Kategorisierung von potentiellen Einflußvariablen Konstrukte enstehen können, die einesteils Elemente enthalten, die bestimmte Motivationskomplexe beeinflussen, andererseits aber auch solche, die keinen Einfluß auf die entsprechenden Motivationsstrukturen ausüben. Der Versuch zwischen solchen Konstrukten und der individuellen Motivbildung Zusammenhänge aufzudecken, wäre jedoch zwangsläufig zum Scheitern verurteilt, weil der Antagonismus der Einzelvariablen hinsichtlich ihrer Relevanz für das Außenkriterium in der Messung des Gesamtzusammenhangs eine Neutralisierung der aufgrund einer separaten Messung möglichen Ergebnisse zur Folge hätte und dadurch allenfalls verwischte Spuren eines Zusammenhangs hinterließe.

Dies hätte jedoch zur Konsequenz, daß die Hypothese vom Bestehen einer entsprechenden Beziehung voreilig verworfen würde.

5.6.1 Gratifikationsleistungen des Buches in Abhängigkeit von sozialpsychologischen und situativen Merkmalen.

Versucht man, ein wenig Ordnung in die Vielfalt der Beziehungen sozialpsychologischer und situativer Variablen zum Prozess der Genese buchspezifischer Motivationskomplexe zu bringen, zeichnen sich zunächst folgende Ergebnisse ab:

Sozialisationsbedingungen
Die Tatsache, daß das Spektrum der dem Buch zugeschriebenen Gratifikationsleistungen in entscheidendem Maße von der Schichtzugehörigkeit des Befragten abhängt, legt die Vermutung nahe, daß dieser Zusammenhang auf schichtspezifische Erziehungsstile oder generell Sozialisationsbedingungen zurückzuführen sei. Diese Vermutung wurde jedoch durch die Ergebnisse der Regressionsanalyse nicht bestätigt: Keine der ausgefilterten Variablen ist im engeren Sinne als primärer oder sekundärer Sozialisationsfaktor zu bezeichnen.

Kontinuität der Buchnutzung
Es ist aber festzustellen, daß die Bereitschaft, Büchern Gratifikationsleistungen unterhaltender (Faktor 1) oder bildender Art (Faktor 2) zuzuschreiben, deutlich von der Kontinuität der Buchnutzung abhängt: Wer bereits als Kind und/ oder auch in jüngerer Vergangenheit (d.h. 5 Jahre vor der Befragung) häufig Bücher las, sieht die Zweckmäßigkeit des Lesens von Büchern im Hinblick auf mehr Ziele bzw. in mehr Situationen als gegeben als jene, die Bücher stets nur sporadisch oder gar nicht nutzten.

Persönliche Empfehlungen
Ferner hängt die Zahl der Büchern zugeschriebenen Gratifikationsleistungen von der Diskussionswürdigkeit buchspezifischer Themen im sozialen Umfeld des Befragten und den von Freunden und Bekannten erhaltenen Empfehlungen zur Lektüre bestimmter Bücher ab. Diese persönlichen Empfehlungen beziehen sich dabei primär auf die dem Buch zuerkannte Unterhaltungsfunktion. Zum Teil wird also die Vielfalt potentieller Gratifikationsleistungen des Buches dem Leser erst im persönlichen Gespräch mit Gleichgesinnten bewußt.

Zeitungen/Zeitschriften

Die Ansicht, daß sich Fachbücher besonders gut für Fortbildungszwecke eignen, schlägt sich zwangsläufig darin nieder, daß dem Buch auch generell eine besondere Informations- und Bildungsfunktion (Gratifikationsleistung Faktor 2) beigemessen wird. Diese Einschätzung des Buches ist jedoch nicht wie im Unterhaltungsbereich auf persönliche Empfehlungen, sondern eher auf Anregungen aus Zeitungen und (Fach-) Zeitschriften zurückzuführen.

Ein dem Buch zugeschriebener hoher Unterhaltungswert ist demgegenüber häufig mit der Meinung verknüpft, Zeitungen und Zeitschriften seien keine hinreichende Alternative für Bücher. Es ist daher zu vermuten, daß für den informationsorientierten Leser Bücher, (Fach-) Zeitschriften und Zeitungen eher eine Komplementärfunktion erfüllen, während derjenige, der Bücher zum Zweck der Unterhaltung und Entspannung liest, dazu neigt, den anderen Printmedien getrennte Funktionsbereiche zuzuordnen.

Sekundärnutzen

Schließlich zeigt sich, daß mit den primären Gratifikationsleistungen des Buches (Unterhaltung und Information bzw. Bildung) häufig auch ein sekundärer Nutzen in Zusammenhang gebracht wird, der sich in der Einstellung äußert, Bücher eigneten sich besonders gut zum sammeln oder würden eine wohnliche Atmosphäre verbreiten. Insbesondere das Motiv, Bücher zu Unterhaltungszwecken und zur Entspannung zu nutzen (Faktor 1) weist darüber hinaus Bezüge zu der Einstellung auf, daß sich Bücher gut zum verschenken eignen und daß sie schonend zu behandeln seien.

*** T A B E L L E 15 ***

GRATIFIKATIONSLEISTUNGEN DES BUCHES
****
IN ABHAENGIGKEIT VON SOZIALPSYCHOLOGISCHEN UND SITUATIVEN FAKTOREN
****

AUSSENKRITERIUM *	VARIABLE *	R X,Y	R-SQUARE (CUM.)	BETA-COEFFIZIENT
* GRATIFIKATIONS-LEISTUNG DES BUCHES	EIGNUNG ZUM SAMMELN	.40	.16	.17
	BUCHNUTZUNGSFREQUENZ ALS KIND	.35	.22	.12
	GESPRAECHSTHEMA	.33	.26	.14
	MOTIV: PERSOENLICHE EMPFEHLUNG	.31	.29	.09
	VERMITTLUNG VOM WOHNLICHKEIT	.33	.31	.13
	LESER DICKER WAELZER	.35	.33	.11
	FORTBILDUNG: FACHBUECHER	.28	.34	.10
	LESERTYP	.20	.35	.09
	ANREGUNG: ZEITUNG/ZEITSCHRIFT	.31	.36	.09
	BUCHNUTZUNG VOR 5 JAHREN	.20	.37	.08
+ GRATIFIKATIONS-LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 1)	EIGNUNG ZUM SAMMELN	.41	.17	.19
	LESER DICKER WAELZER	.35	.23	.14
	GESPRAECHSTHEMA	.33	.28	.16
	MOTIV: PERSOENLICHE EMPFEHLUNG	.31	.30	.09
	VERMITTLUNG VON WOHNLICHKEIT	.33	.31	.11
	LESERTYP	.20	.32	.09
	ZTG/ZS VERDRAENGEN BUECHER	-.29	.33	-.11
	BUCHNUTZUNGSFREQUENZ ALS KIND	.33	.34	.09
	EIGNUNG ZUM VERSCHENKEN	.26	.35	.09
	UNVERSEHRTHEIT VON BUECHERN	.21	.36	.08
+ GRATIFIKATIONS-LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 2)	EIGNUNG ZUM SAMMELN	.30	.09	.12
	FORTBILDUNG: FACHBUECHER	.28	.14	.15
	BUCHNUTZUNGSFREQUENZ ALS KIND	.29	.17	.13
	ANREGUNG: ZEITUNG/ZEITSCHRIFT	.28	.19	.12
	VERMITTLUNG VON WOHNLICHKEIT	.26	.20	.12
	GESPRAECHSTHEMA: BUECHER	.25	.22	.11
	EINSTELLUNGSTYP	-.24	.23	-.10

SIGNIFIKANZ: .000 - .001 (NULL-HYPOTHESE)

5.6.2 Informationsleistung des Buches in Abhängigkeit von sozialpsychologischen und situativen Variablen

Die Einflußfaktoren der dem Buch beigemessenen Informationsfunktion lassen eine ganze Reihe von Parallelitäten zu den bereits im Hinblick auf die Gratifikationsleistungen des Buches, insbesondere aber dessen Informations- und Bildungsfunktion (Faktor 2) erkennen: Ebenso wie die oben beschriebene Informations- und Bildungsfunktion des Buches weist dessen themenspezifische Informationsleistung eine deutliche Abhängigkeit

- von der Häufigkeit der Buchnutzung als Kind
- von der Auffassung, Fachbücher (aber auch Kongresse) eigneten sich besonders für Fortbildungszwecke und
- von der Gewohnheit, (Fach-) Zeitschriften und Zeitungen Anregungen für die Buchlektüre zu entnehmen, auf.

Darüber hinaus scheint eine Voraussetzung, Büchern verschiedene Informationsleistungen zuzusprechen, in der Fähigkeit und Bereitschaft zu liegen, ausdauernd und kozentriert zu lesen, d.h. auch vor dicken Büchern und langen Sätzen nicht zurückzuschrecken. Personen, die diese Voraussetzungen nicht erfüllen, werden aller Wahrscheinlichkeit nach leichter zugänglichen und rezipierbaren Informationsquellen den Vorzug geben.

Ein Detail, das hier nur am Rande vermerkt werden soll, ist die Tatsache, daß im Rahmen der bisher beschriebenen Analysen erstmals bei der auf aktuelle politische, wirtschaftliche oder sportliche Themen bezogenen Informationsleistung des Buches (Faktor 2) ein Einflußfaktor auftaucht, der auf einen (primären) Sozialisationseinfluß hindeutet: Die Bedeutung, die Büchern im Elternhaus beigemessen wurde.

*** T A B E L L E 16 ***

INFORMATIONSLEISTUNGEN DES BUCHES
IN ABHAENGIGKEIT VON SOZIALPSYCHOLOGISCHEN UND SITUATIVEN FAKTOREN

AUSSENKRITERIUM *	VARIABLE *	R X,Y	R-SQUARE (CUM.)	BETA-COEFFIZIENT
* INFORMATIONS-LEISTUNG DES BUCHES	FORTBILDUNG: FACHBUECHER	.37	.14	.21
	BUCHNUTZUNGSFREQUENZ ALS KIND	.36	.22	.13
	LESER DICKER WAELZER	.34	.26	.14
	ANREGUNG: ZEITUNG/ZEITSCHRIFT	.32	.29	.11
	FORTBILDUNG: KONGRESSE	.26	.30	.12
	EIGNUNG ZUM SAMMELN	.32	.31	.10
	NICHTLESER LANGER SAETZE	-.25	.32	-.09
	WISSENSVERTIEFUNG ZUM TV	.23	.33	.09
	LESERTYP	.16	.34	.09
	GESPRAECHSTHEMA: POLITIK	.22	.35	.09
+ INFORMATIONS-LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 1)	BUCHNUTZUNGSFREQUENZ ALS KIND	.36	.12	.15
	FORTBILDUNG: FACHBUECHER	.34	.20	.19
	LESER DICKER WAELZER	.31	.23	.14
	ANREGUNG: ZEITUNG/ZEITSCHRIFT	.29	.25	.09
	FORTBILDUNG: KONGRESSE	.25	.27	.11
	EIGNUNG ZUM SAMMELN	.30	.28	.11
	NICHTLESER LANGER SAETZE	-.25	.29	-.09
	WISSENSVERTIEFUNG ZUM TV	.22	.30	.09
	GESPRAECHSTHEMA: POLITIK	.22	.31	.09
+ INFORMATIONS-LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 2)	FORTBILDUNG: FACHBUECHER	.32	.10	.22
	FORTBILDUNG: KONGRESSE	.28	.15	.19
	ANREGUNG: ZEITUNG/ZEITSCHRIFT	.26	.17	.15
	BUECHER ZUHAUSE BEDEUTUNGSLOS	-.22	.19	-.13
	MANGELNDE UEBERSICHT	-.12	.20	-.09
+ INFORMATIONS-LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 3)	FORTBILDUNG: FACHBUECHER	.33	.11	.21
	BUCHNUTZUNGSFREQUENZ ALS KIND	.29	.15	.13
	ANREGUNG: ZEITUNG/ZEITSCHRIFT	.25	.17	.09
	LESER DICKER WAELZER	.25	.19	.11
	FORTBILDUNG: KONGRESSE	.22	.20	.11
	EINSTELLUNGSTYP	-.23	.21	-.10
	BUCHBESPRECHUNG IM TV	.18	.22	.09
+ INFORMATIONS-LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 4)	LESER DICKER WAELZER	.21	.04	.12
	ANREGUNG: ZEITUNG/ZEITSCHRIFT	.18	.06	.10
	VERMITTLUNG VON WOHNLICHKEIT	.18	.07	.11
	ZTG/ZS VERDRAENGEN BUECHER	-.18	.08	-.10
	FORTBILDUNG: FACHBUECHER	.17	.09	.09

SIGNIFIKANZ: .000 - .001 (NULL-HYPOTHESE)

5.6.3 Die Kosten-Nutzen-Relation des Buches in Abhängigkeit von sozialpsychologischen und situativen Variablen

Auch für die dem Buch zugewiesene Kosten-Nutzen-Relation und damit die Bereitschaft, für Bücher Geld auszugeben, gelten im wesentlichen die bereits beschriebenen Einflußfaktoren:

- Kontinuität der Buchnutzung
- Fortbildungsaktivitäten und eine positive Bewertung von Büchern oder auch Kursen und Seminaren zu diesem Zweck
- Diskussionswürdigkeit buchspezifischer Themen im Freundes- und Bekanntenkreis und daraus ableitbare, persönliche Empfehlungen.

Darüber hinaus lassen sich aber noch drei weitere Bedingungen für eine positive Bewertung der Kosten-Nutzen-Relation des Buches benennen:

- der Wunsch, über das Fernsehen erhaltene Informationen zu vertiefen
- eine positive Einschätzung der Zukunft des Buches generell und speziell des voraussichtlichen eigenen Nutzungsverhaltens und
- die Zahl der ehemals im Elternhaus verfügbaren Bücher; ein weiterer sozialisationsbedingter Einflußfaktor.

*** T A B E L L E 17 ***

KOSTEN-NUTZEN-RELATION DES BUCHES
****
IN ABHAENGIGKEIT VON SOZIALPSYCHOLOGISCHEN UND SITUATIVEN FAKTOREN
****

AUSSENKRITERIUM *	VARIABLE *	R X,Y	R-SQUARE (CUM.)	BETA-COEFFIZIENT
* KOSTEN-NUTZEN-RELATION DES BUCHES	BUCHNUTZUNGSFREQUENZ ALS KIND	.43	.18	.15
	FORTBILDUNG: TEILNAHME	.42	.28	.17
	FORTBILDUNG: KURSE, SEMINARE	.42	.33	.16
	GESPRAECHSTHEMA: BUECHER	.28	.37	.11
	FORTBILDUNG: FACHBUECHER	.37	.39	.13
	BUECHER ZUKUNFTSTRAECHTIG	.23	.41	.11
	WISSENSVERTIEFUNG ZUM TV	.25	.42	.10
	NICHTLESER LANGER SAETZE	-.29	.43	-.10
	EIGNUNG ZUM SAMMELN	.34	.44	.10
	BUCHNUTZUNG IN 5 JAHREN	.24	.45	.10
	ZAHL DER BUECHER BEI ELTERN	.23	.46	.09
	MOTIV: PERSOENLICHE EMPFEHLUNG	.33	.47	.09

SIGNIFIKANZ: .000 - .001 (NULL-HYPOTHESE)

5.6.4 Kategorisierung der extrahierten sozialpsychologischen und situativen Einflußfaktoren buchspezifischer Motivationskomplexe

Die in beschriebenen sozialpsychologischen und situativen Einflußvariablen repräsentieren eine Vielzahl ganz unterschiedlicher Aspekte und lassen auf den ersten Blick keine analytisch sinnvolle Struktur erkennen.
Eine weiterführende Interpretation unter übergreifenden Gesichtspunkten ist daher nur unter der Voraussetzung möglich, daß diese Variablen in einer Weise gebündelt werden, die es ermöglicht, Variablengruppen als Komplexe zu definieren, die einer einheitlichen Betrachtung unterzogen werden können.

Die zu diesem Zweck durchgeführte Faktorenanalyse hatte eine Aufteilung der Einflußvariablen in insgesamt sieben Kategorien zur Folge, die jede für sich aus einem relativ homogenen Bündel von Merkmalen besteht. Diese Kategorien lassen sich folgendermaßen beschreiben:

Kategorie 1:

Die erste Gruppe der extrahierten sozialpsychologischen und situativen Einflußvariablen umfaßt als Einstellungsmoment eine positive Bewertung der Eignung von Fachbüchern, Seminaren, Kongressen und Tagungen zu Fortbildungszwecken. Eine solche Bewertung kann einerseits auf positiven Erfahrungen mit entsprechenden Fortbildungsaktivitäten beruhen (wie als weitere Variable die "Teilnahme an Fortbildungsveranstaltungen" erkennen läßt), andererseits aber auch als Hinweis dafür gelten, daß sich jemand intensiver mit diversen Fortbildungsmöglichkeiten gedanklich auseinandergesetzt hat.
In jedem Fall kann also von einer Fortbildungsorientierung gesprochen werden.

Hinzu kommt als situatives Moment, daß im Bekannten- und Kollegenkreis politische Themen von besonderem Interesse sind. Mit der erwähnten Fortbildungsorientierung wird also auch ein allgemeinbildendes Element miterfaßt.

Eine positive Einschätzung der künftigen Nutzung von Büchern indiziert außerdem für eine intensive Bindung an diese Mediengattung.

Kategorie 2:

Die zweite Kategorie umfaßt in erster Linie Sozialisationsbedingungen, die im Hinblick auf das Buch relevant sind. Diese lassen erkennen, daß Bücher im Elternhaus keineswegs bedeutungslos waren, sondern daß dort zumindest auf deren Unversehrtheit geachtet wurde und daß sie in überdurchschnittlichem Umfang zur Verfügung standen.
Rückblickend auf die Kindheit wird außerdem deutlich, daß bereits in jungen Jahren viel gelesen wurde.

Kategorie 3:

In der dritten Kategorie finden sich generelle Imagekomponenten des Buches: Es ist zukunftsträchtig, eignet sich zum Sammeln und Verschenken und vermittelt eine wohnliche Atmosphäre. Die Bereitschaft zum Lesen dicker Wälzer spielt hier ebenfalls eine Rolle.

Kategorie 4:

... repräsentiert Anregungen zum Lesen, die durch das Fernsehen ausgelöst wurden, sei es, daß ein Buch im Fernsehen besprochen wurde, sei es, daß der Wunsch entstand, ein im Fernsehen präsentiertes Thema durch die Buchlektüre zu vertiefen.

Kategorie 5:

Die fünfte Variablengruppe läßt sich nur schwer unter einheitlichen Gesichtspunkten beschreiben und wirkt insgesamt etwas farblos. Dies liegt zum Teil daran, daß es sich um negativ formulierte Statements handelt:
Eine mangelnde Übersicht über das Buchangebot wird ebenso verneint wie die Annahme, Zeitungen oder Zeitschriften könnten Bücher verdrängen.
Auch die Bereitschaft zum Lesen langer Sätze läßt nur vage Interpretationen zu.
Die Tatsache, daß Bücher zum Zeitpunkt der Befragung den Angaben des Interviewten zufolge eher häufiger genutzt werden als früher, weist auf eine zunehmende Bindung hin. Dieser Situation entsprechend könnten die genannten Variablen ein latentes und sich entwickelndes positives Image von Büchern andeuten.

Kategorie 6:

Die sechste Variablengruppe repräsentiert einerseits ein Interesse an buchspezifischen Themen innerhalb des Bekannten- und Freundeskreises des Befragten, andererseits Anregungen zur Buchlektüre, die dieser Zeitungen oder Zeitschriften zu entnehmen vermag. Im Gegensatz zu den Anregungen, die dem Fernsehen zu entnehmen sind (vgl. Kategorie 4), gewährt die Nutzung entsprechender Angebote in den Printmedien (Buchbesprechungen, etc.) und die Diskussion buchspezifischer Themen im Bekannten- und Freundeskreis eine wesentlich intensivere Auseinandersetzung mit Büchern. Diese Kategorie läßt sich daher als buchorientiertes Informationsverhalten apostrophieren.

Kategorie 7:

Die siebte Kategorie schließlich wird nur von einem einzigen Statement repräsentiert: die Anregung zur Buchlektüre durch Empfehlungen von Freunden oder Bekannten.

Es erscheint auf den ersten Blick zunächst angebracht, das Einzelstatement der Kategorie 7 noch der Kategorie 6 (buchorientiertes Informationsverhalten) zuzuordnen, zumal letztere auch ein thematisches Interesse am Buch im Freundes- und Bekanntenkreis des Befragten mit einschließt. Eine Überprüfung dieser Annahme durch Berechnung einer reduzierten Faktorenlösung (6 statt 7 Kategorien) zeigte jedoch, daß dies nicht der Anworttendenz der Befragten entspricht. Die Kategorien 6 und 7 wurden bei dieser Analyse nicht zu einem Faktor zusammengefaßt, so daß man davon ausgehen kann, daß sie ganz unterschiedliche Dimensionen repräsentieren. Bei der Überlegung, worauf diese strikte Trennung beruht, spielt die Interpretation der Kategorie 6 (buchspezifisches Informationsverhalten) eine ganz wesentliche Rolle. Zwei Versionen zur Erklärung der Kovarianz der in diesem Faktor enthaltenen Variablen bieten sich an:

Es besteht einerseits die Möglichkeit, daß das Interesse an buchspezifischen Themen im Freundes- und Bekanntenkreis des Befragten einen latenten sozialen Druck ausübt, der diesen veranlaßt, sich intensiver mit Büchern zu beschäftigen.

Wahrscheinlicher erscheint jedoch die Annahme, daß es sich bei Personen, die in dieser Kategorie (6) einen hohen Faktorscore aufweisen, um "opinion-leader" im Bereich des Buchmarktes handelt, deren Kenntnisse und Meinungen in ihrem Umfeld auf nachhaltiges Interesse stoßen. Für diese Sichtweise spricht nicht nur der in der Literatur vielfach nachgewiesene Zusammenhang zwischen "opinion-leaderschaft" und intensivierten Informationsverhalten, sondern insbesondere die "Unverträglichkeit" dieser Kategorie mit dem Faktor 7, der ja gerade die buchspezifischen Empfehlungen anderer zum Ausdruck bringt und dem Befragten insofern eine eher passive Rolle zuweist.

Angesichts der hier nicht möglichen Verifizierbarkeit dieser Überlegungen soll jedoch die oben gewählte Bezeichnung der Kategorie 6 (buchspezifisches Informationsverhalten) beibehalten werden.

*** T A B E L L E 18 ***

KATEGORISIERUNG DER EINFLUSSVARIABLEN VERSCHIEDENER MOTIVATIONSKOMPLEXE
****

VARIABLE	FAKTOR *	FAKTOREN F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7*
TEILNAHME AN FORTBILDUNG	1	.61	.08	.11	.08	.13	.03	.02
FORTBILDUNG: KURSE, SEMINARE	1	.60	.07	.15	.03	.08	-.10	.17
FORTBILDUNG: FACHBUECHER	1	.43	.08	.15	.09	.08	.03	.18
FORTBILDUNG: KONGRESSE, TAGUNGEN	1	.43	.08	.03	.03	.05	.15	-.01
GESPRAECHSTHEMA: POLITIK	1	.20	.10	.11	.09	.08	.17	.00
BUCHNUTZUNG IN 5 JAHREN	1	.18	.00	.12	.11	.03	.07	-.03
BUECHER IM ELTERNH. BEDUETUNGSLOS	2	-.16	-.78	-.17	-.07	-.06	.08	-.02
UNVERSEHRTHEIT VON BUECHERN	2	-.02	.46	.09	.08	-.02	.10	.02
BUCHNUTZUNG ALS KIND	2	.22	.45	.29	.10	.14	.08	.05
ZAHL DER BUECHER IM ELTERNHAUS	2	.10	.40	-.02	-.01	.15	.02	.11
EIGNUNG ZUM SAMMELN	3	.16	.08	.55	.11	.15	.22	-.00
VERMITTLUNG VON WOHNLICHKEIT	3	.16	.04	.48	.10	-.01	.08	.09
LESER DICKER SCHMOEKER	3	.08	.23	.36	.06	.30	.11	.12
EIGNUNG ZUM VERSCHENKEN	3	.07	.10	.34	.08	-.05	.11	.18
BUECHER ZUKUNFTSTRAECHTIG	3	.07	.10	.28	.03	.10	-.03	.00
WISSENSVERTIEFUNG ZUM TV	4	.16	.07	.07	.60	.05	-.03	.02
BUCHBESPRECHUNG IM TV	4	.03	.06	.13	.47	.07	.10	.07
ZT/ZS VERDRAENGEN BUECHER	5	-.12	-.07	-.18	-.02	-.46	-.15	-.01
MANGELNDE UEBERSICHT BUCHMARKT	5	-.01	-.04	.03	-.04	-.31	.03	.01
NICHTLESER LANGER SAETZE	5	-.09	-.19	-.22	-.04	-.24	-.05	-.08
BUCHNUTZUNG VOR 5 JAHREN	5	.11	-.01	.06	.03	.22	.12	.03
GESPRAECHSTHEMA BUECHER	6	.07	.16	.19	.04	.18	.48	.06
ANREGUNGEN VON ZT/ZS	6	.33	.11	.14	.31	.03	.34	.18
PERSOENLICHE EMPFEHLUNG	7	.20	.15	.21	.12	.06	.08	.47

5.7 Gewichtung unterschiedlicher Einflußkomponenten buchspezifischer Motivationskomplexe

Im vorangegangenen Kapitel wurde die Ausprägung verschiedener buchbezogener Motivationskomplexe in Abhängigkeit von 4 Variablengruppen beschrieben:

- der Schichtzugehörigkeit
- soziodemographischer Variablen
- Persönlichkeitsmerkmalen und
- sozial-psychologischen bzw. situativen Variablen.

Wie den tabellarischen Übersichten zu entnehmen war, beeinflussen die einzelnen Variablen, die jeweiligen Motivationskomplexe in ganz unterschiedlichem Maße. Eine detailgetreue Analyse dieser Differenzen würde jedoch nicht nur zu Fehlinterpretationen führen, sondern auch eine nur unzureichende Übersichtlichkeit der Darstellung zur Folge haben. Ziel der nachfolgenden Ausführungen ist es daher, zu klären, welche Arten von Variablen die beschriebenen Motivationskomplexe stärker beeinflussen und welche weniger stark. Unter diesem Gesichtspunkt lassen sich übergreifende Zusammenhänge eher erkennen.

Zum Verständnis der folgenden Grafiken seien als Interpretationshilfe einige Hinweise vorangestellt:

- In diesen Grafiken repräsentiert jede Säule eine das jeweils angegebene Außenkriterium beeinflussende Variable.

- Die Reihenfolge der repräsentierten Variablen entspricht der in der korrespondierenden Tabelle.

- Die Höhe der Säulen veranschaulicht den Grad des gemessenen Einflusses, d.h. konkret den prozentualen Anteil der durch die Variablen erklärten Varianzen des Außenkriteriums. Da die Variablen der Regressionsanalyse sukzessiv aufgenommen und integriert bearbeitet werden, ist der Umfang der erklärten Varianz so zu verstehen, daß dieser auf dem gemeinsamen Einfluß der durch die Säule jeweils repräsentierten Variablen und der ihr vorangestellten Variablen beruht. Es handelt sich also um kumulative Werte.

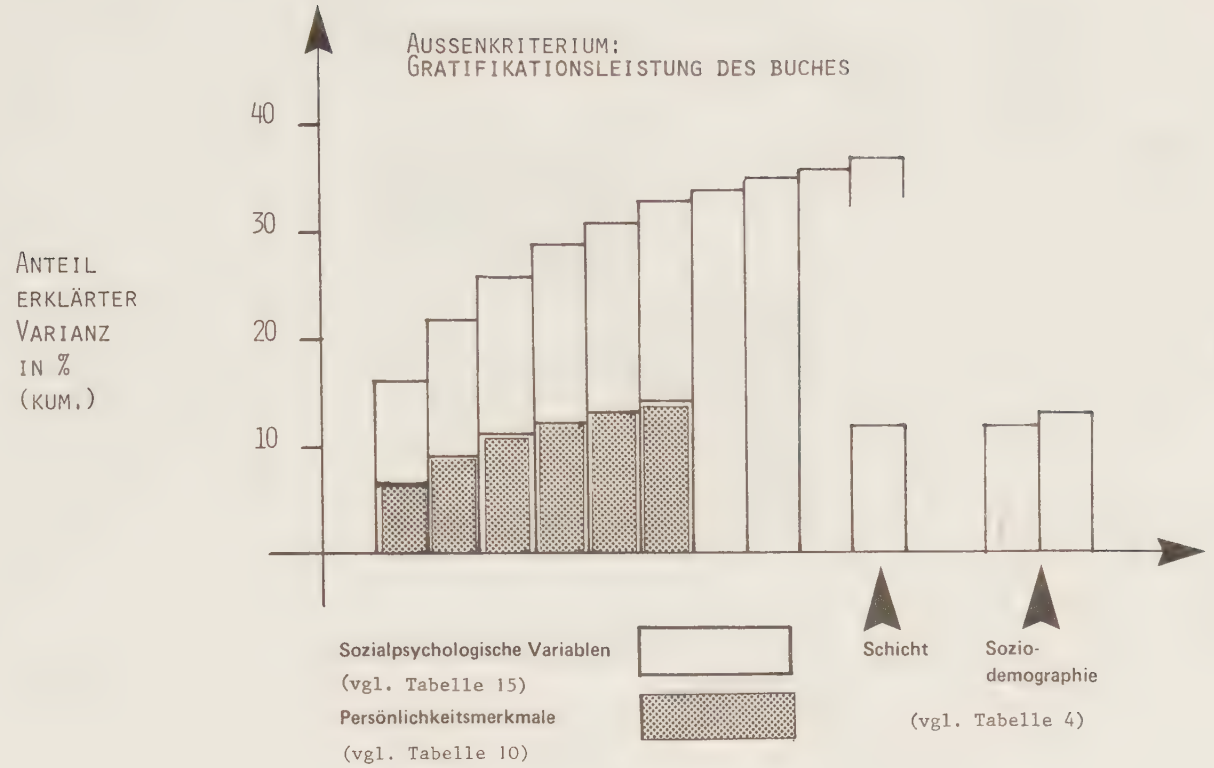
- Da für die 4 Variablengruppen getrennte Regressionsanalysen durchgeführt worden sind, läßt sich der (kumulierte) Erklärungswert dieser 4 Einflußfaktoren miteinander vergleichen. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, daß es kein statistisches Prüfverfahren gibt, das der Beurteilung der Signifikanz dieser Unterschiede dienen könnte. Die Ergebnisse haben daher eher hermeneutischen Charakter.

Die Grafiken 8 bis 10 lassen folgendes erkennen:

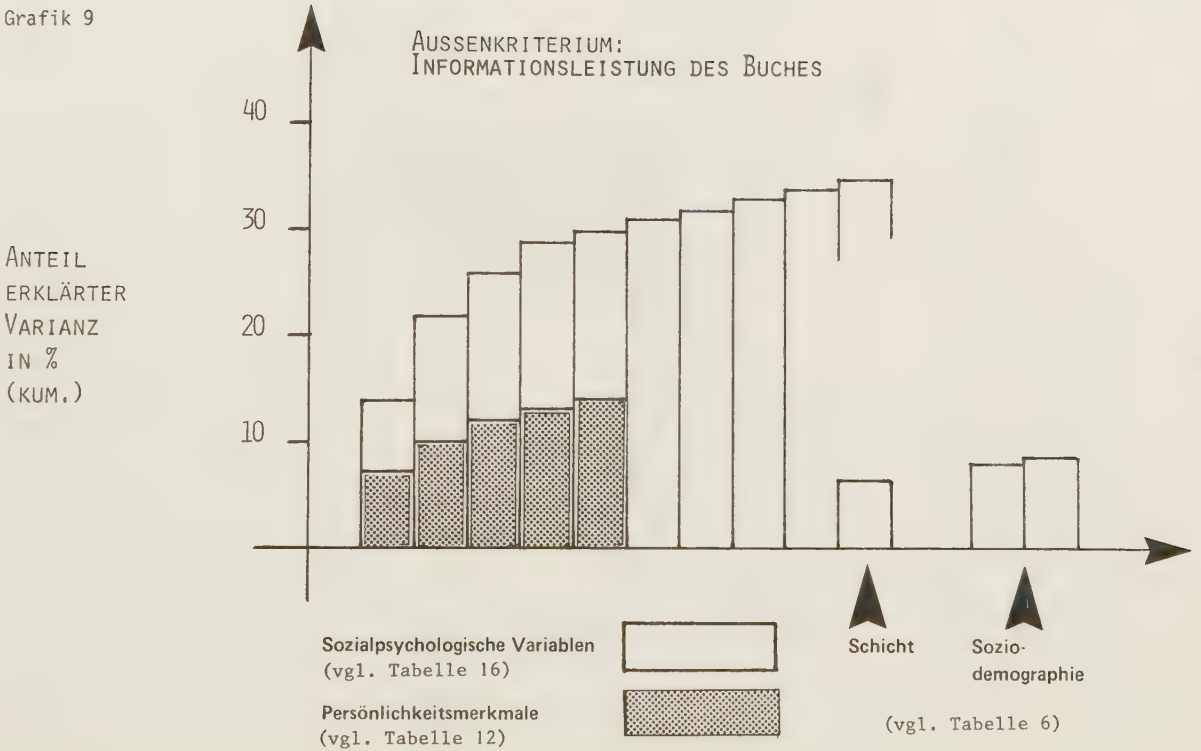
Unabhängig von der Art des jeweiligen Motivationskomplexes (Außenkriteriums) läßt sich zunächst feststellen, daß sich diese durch sozialpsychologische und situative Determinanten wesentlich besser erklären lassen als durch Soziodemographie, Schicht und Persönlichkeitsmerkmale. Dies bestätigt die Annahme, daß medienbezogene Motivationskomplexe nicht fest in der Persönlichkeit verankert sind oder aus konstanten Umweltbedingungen abzuleiten wären, sondern pragmatischen und situationsbezogenen Erfordernissen angepaßt werden.

Was die Persönlichkeitsmerkmale sowie die Soziodemographie und Schichtzugehörigkeit anbelangt, so sind diese Faktoren im Hinblick auf die Gratifikationsleistungen des Buches und dessen Kosten-Nutzen-Relation als gleichwertige Einflüsse zu betrachten.
Für die Informationsleistung des Buches besteht eine etwas stärkere Abhängigkeit von Persönlichkeitsmerkmalen als von soziodemographischen Variablen und dem Schichtmerkmal.

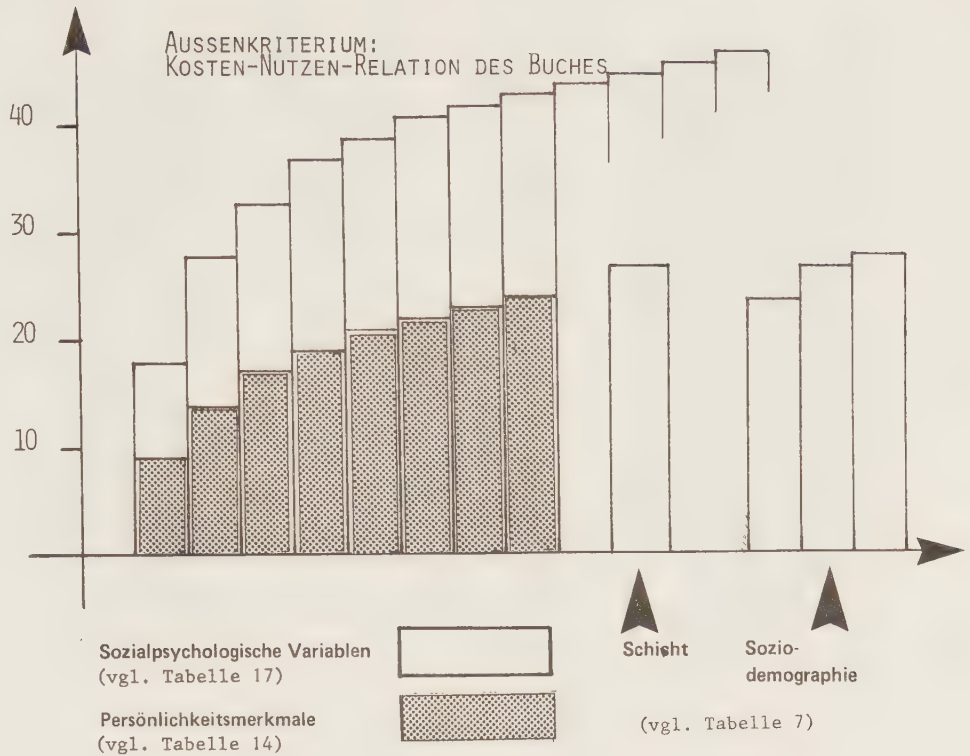
Grafik 8


AUSSENKRITERIUM:
GRATIFIKATIONSLEISTUNG DES BUCHES
ANTEIL ERKLÄRTER VARIANZ IN % (KUM.)
40
30
20
10
Schicht
Sozio-demographie
Sozialpsychologische Variablen
(vgl. Tabelle 15)
Persönlichkeitsmerkmale
(vgl. Tabelle 10)
(vgl. Tabelle 4)

Grafik 9


AUSSENKRITERIUM:
INFORMATIONSLEISTUNG DES BUCHES
ANTEIL ERKLÄRTER VARIANZ IN % (KUM.)
40
30
20
10
Sozialpsychologische Variablen
(vgl. Tabelle 16)
Persönlichkeitsmerkmale
(vgl. Tabelle 12)
Schicht
Sozio-
demographie
(vgl. Tabelle 6)

Grafik 10


AUSSENKRITERIUM:
KOSTEN-NUTZEN-RELATION DES BUCHES
ANTEIL ERKLÄRTER VARIANZ IN % (KUM.)
40
30
20
10
Sozialpsychologische Variablen
(vgl. Tabelle 17)
Persönlichkeitsmerkmale
(vgl. Tabelle 14)
Schicht
Sozio-
demographie
(vgl. Tabelle 7)

Diese Art des Vergleichs ist nicht unproblematisch. Wie im vorangegangenen Kapitel gezeigt wurde, lassen sich aus den hier als "sozialpsychologische und situative Variablen" apostrophierten Merkmalen ganz unterschiedliche Komponenten extrahieren, die jede für sich einen gesonderten Aspekt dieser heterogenen Merkmalsgruppe beleuchten. Es besteht bei diesem globalen Vergleich daher eine gewisse Unsicherheit, wie diese Komponenten innerhalb der sozialpsychologischen und situativen Variablengruppe hinsichtlich ihres Einflusses zu gewichten sind.

Zur weiteren Differenzierung der getroffenen Aussagen wurde daher für jede der in Kapitel 5.6.4 dargestellten 7 Kategorien sozialpsychologischer bzw. situativer Einflußvariablen getrennt der Anteil der durch sie erklärten Varianz der Gesamtindices für

- die Gratifikationsleistung des Buches
- die Informationsleistung des Buches und
- die Kosten-Nutzen-Relation des Buches

berechnet.

Zu diesem Zweck war es notwendig, für jede dieser 7 Kategorien einen Index zu bilden. Da die jeweils zu einer Kategorie gebündelten Variablen meist auf unterschiedlichen Skalenniveaus basieren, wurden sie zunächst so transformiert, daß sie gleichgewichtig zum Index verrechnet werden konnten.

Die Ergebnisse der Korrelationsberechnungen und die aus diesen ableitbaren erklärten Varianzanteile lassen erkennen, daß unter den sozialpsychologischen und situativen Variablen Merkmale wie eine generelle Fortbildungsorientierung der Befragten, deren buchspezifisches Informationsverhalten sowie die Büchern zugeordneten Imagekomponenten das größte Gewicht haben und damit die verschiedenen Motivationskomplexe am stärksten beeinflussen. Die Sozialisationsbedingungen spielen unter diesen Einflußfaktoren dagegen eine eher untergeordnete Rolle.

*** TABELLE 19 ***

MOTIVATIONSKOMPLEXE IN ABHAENGIGKEIT VON SOZIALPSYCHOLOGISCHEN UND SITUATIVEN MERKMALEN, SOZIODEMOGRAFISCHEN VARIABLEN, DER SCHICHTZUGEHOERIGKEIT UND DEM PERSOENLICHKEITSFAKTOR I

R / ERKLAERTER VARIANZANTEIL	GRATIFIKATIONSLEISTUNG DES BUCHES R	%	INFORMATIONSLEISTUNG DES BUCHES R	%	KOSTEN-NUTZEN-RELATION DES BUCHES R	%	DURCHSCHNITT R	%
FORTBILDUNGSORIENTIERUNG	.36	13	.47	22	.57	32	.47	22
IMAGEKOMPONENTEN DES BUCHES	.48	23	.40	16	.45	20	.44	20
BUCHORIENT. INFORMATIONSVERH.	.41	16	.36	13	.40	16	.39	15
SOZIALISATIONSBEDINGUNGEN	.28	8	.29	9	.33	10	.30	9
PERSOENLICHE EMPFEHLUNGEN	.31	9	.29	9	.33	10	.31	9
ANREGUNGEN DURCH DAS TV	.24	5	.27	7	.29	8	.27	7
LATENTE IMAGEKOMPONENTEN	.15	2	.13	2	.09	1	.12	2
SOZIODEMOGRAFIE	.36	13	.41	17	.53	28	.43	19
SCHICHT	.35	12	.36	13	.54	29	.42	18
PERSOENLICHKEITSFAKTOR I (KOGNITIV-KONSULTATIV)	.30	9	.32	10	.40	16	.34	12

Berechnet man den durchschnittlich erklärten Varianzanteil der drei oben genannten Motivationskomplexe (Angaben in Klammern) ergibt sich innerhalb der Gruppe der sozialpsychologischen und situativen Einflußfaktoren im einzelnen folgendes Bild:

1. Fortbildungsorientierung (22)

2. Imagekomponenten des Buches (20)

3. Buchspezifisches Informationsverhalten (15)

4. Sozialisationsbedingungen (9)
   Persönliche Empfehlungen (9)

5. Anregungen durch das Fernsehen (7)

6. Latente Imagekomponenten (2)

Die durch die einzelnen Komponenten (Kategorien) sozialpsychologischer und situativer Merkmale erklärten Varianzanteile der verschiedenen Motivationskomplexe sind deutlich geringer als der durch die Kumulation sämtlicher sozialpsychologischer und situativer Variablen nachweisbarer Einfluß, der den Darstellungen in den Grafiken 8 bis 10 zugrundeliegt. Insofern verringert sich bei dieser Betrachtungsweise auch die Distanz zu den für die sozio-demografischen Variablen, das Schichtkriterium und die Persönlichkeitsmerkmale berechneten Einflußgewichten.

Bezieht man die für die drei Motivationskomplexe durchschnittlich durch Soziodemografie, Schicht und den Persönlichkeitsfaktor 1 (kognitiv-konsultativ) erklärbaren Varianzanteil in die Reihung mit ein, ergibt sich eine veränderte Rangfolge:

1. Fortbildungsorientierung (22)

2. Imagekomponenten des Buches (20)

3. Soziodemografie (19)

4. Schicht (18)

5. Buchspezifisches Informationsverhalten (15)

6. Persönlichkeitsfaktor 1 (12)

7. Sozialisationsbedingungen (9)
   Persönliche Empfehlungen (9)

8. Anregungen durch das Fernsehen (7)

9. Latente Imagekomponenten (2)

Auch im Rahmen dieser Perspektive erweisen sich die Variablen "Individuelle Fortbildungsorientierung" und "Image des Buches" als die dominanten Einflußfaktoren der verschiedenen Motivationskomplexe; Soziodemografie und Schicht erklären aber nahezu gleich hohe Varianzanteile und folgen in der Reihung an dritter und vierter Stelle. Der Faktor "Buchspezifisches Informationsverhalten" rückt dadurch auf Rang 5. Der Persönlichkeitsfaktor 1 (kognitiv-konsultativ) folgt an sechster Stelle.

Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob sich die generalisierende Behauptung halten läßt, sozialpsychologische und situative Variablen beeinflußten die verschiedenen Motivationskomplexe in stärkerem Maße als sozialdemografische Merkmale und das Schichtkriterium (vgl. S. 89-91 / Grafik 8 - 10). Sicherlich läßt sich dies nicht mit einem schlichten "Ja" oder "Nein" beantworten, denn letztlich hängt die Wahl der Vergleichsebenen vom theoretischen Interesse des Analytikers ab.

Im vorliegenden Fall war der Vergleich dieser drei Variablensysteme hinsichtlich ihres Einflusses auf unterschiedliche Motivationskomplexe primär von dem Interesse geleitet, die bisher in einschlägigen Studien dominante Thematisierung von Soziodemografie und Schicht zu relativieren und das Augenmerk auf jene Faktoren zu lenken, die sich bereits bei der Entwicklung der theoretischen Grundlagen der motivationalen Ansätze als die entscheidenden erwiesen haben.

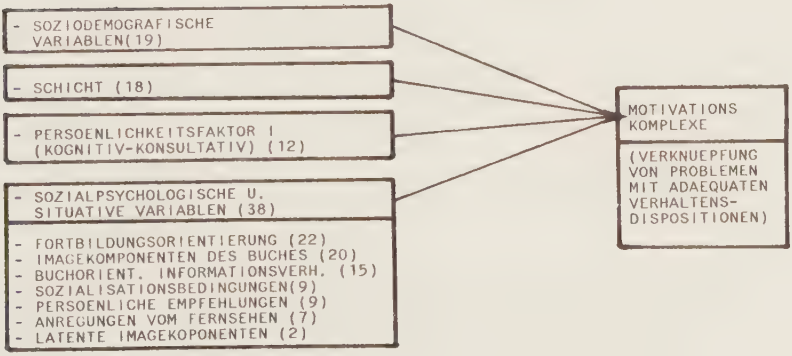
Dabei steht außer Zweifel, daß die integrierte Betrachtung sämtlicher sozialpsychologischer und situativer Einflußvariablen theoretisch sinnvoll ist: Es besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, daß die einzelnen Komponenten dieser Variablengruppe bei einem Individuum nicht isoliert auftreten, sondern daß in der Regel mehrere dieser Komponenten vorhanden sind und ein vernetztes System von Dispositionsfaktoren bilden. Insofern ist auch nicht von einer isolierten Wirkung einzelner Faktoren auf die verschiedenen Motivationskomplexe auszugehen, sondern es ist vielmehr zu erwarten, daß das System sozialpsychologischer und situativer Variablen die Motivationsstrukturen als ganzes beeinflußt.
Auch die soziodemografischen Variablen und das Schichtkriterium (als Index) können als solches System sozialer und sozioökonomischer Faktoren betrachtet werden, die ihrerseits die Motivationsstrukturen als Gesamtkomplexe tangieren.

5.8 Zwischenergebnis: Modell der Genese buchspezifischer Motivationskomplexe

Die beschriebenen Analysen befaßten sich mit der Frage, welche Variablen bzw. Faktoren verschiedene buchspezifische Motivationskomplexe beeinflussen und wie sich die jeweiligen Einflußkomponenten gewichten lassen. Damit verbunden war die Absicht, das auf Seite 28 skizzierte Modell ziel- und zweckorientierter Mediennutzung zunächst im Bereich der Genese buchspezifischer Motivationskomplexe (Feld I) zu differenzieren.

Das Ergebnis der in diesem Kontext vorgenommenen Analysen ist in der Grafik 11 modellhaft zusammengefaßt. Die Angaben in Klammern beziehen sich jeweils auf den Durchschnitt der erklärten Varianz der drei Motivationskomplexe Gratifikationsleistung, Informationsleistung und Kosten-Nutzen-Relation des Buches.

Grafik 11



Es bestand beim Verfasser ursprünglich die Absicht, dieses Model am Beispiel anderer Medien zu überprüfen. Der Versuch, die beschriebenen Analysen auf weitere Medien auszudehnen und so einen Intermediavergleich vorzunehmen, zeugte jedoch kaum verwendbare Resultate

Die Auswahl der in der Studie "Kommunikationsverhalten und Buch" thematisierten Variablen erwies sich als so speziell auf die Belange des Buchmarktes zugeschnitten, daß sie für die Erklärung auf andere Medien bezogener Motive nur wenig beizutragen vermochten.

Allenfalls bei Fachzeitschriften deuteten sich gewisse Beziehungen an, die jedoch mangels Substanz nicht weiter verfolgt wurden.

6. Das Verhältnis zwischen Motivationskomplexen und der Nutzung des Buches

Die Beschreibung des Verhältnisses zwischen Motivationskomplexen und der Mediennutzung im Rahmen der motivationalen Ansätze ist stets durch ambivalente Züge gekennzeichnet. Zum einen wird die individuelle Motivationsbildung durch Verknüpfung eines Problems oder einer Zielvorstellung mit der Instrumentalität eines Mediums als Voraussetzung dafür angesehen, daß dieses Medium überhaupt genutzt wird, andererseits wird aber auch mit Recht darauf hingewiesen, daß die einem Medium zugesprochene Zweckmäßigkeit für bestimmte Absichten nicht unbedingt mit der Häufigkeit oder Dauer der Nutzung dieses Mediums korrespondieren muß: Manche mögen einem Lexikon zwar einen hohen Informationswert beimessen, dieses jedoch äußerst selten zur Hand nehmen.
Dennoch wird man, sofern man eine Ziel- und Zweckorientierung der Mediennutzung unterstellt, diese Vorstellung noch am ehesten mit der Nutzung von Büchern (oder auch Fachzeitschriften) in Einklang bringen, als beispielsweise mit der stark habitualisierten Nutzung des Fernsehens oder der oft von Aufmerksamkeit entziehenden Nebentätigkeiten begleiteten Nutzung des Hörfunks.

Der Verfasser geht daher von der Hypothese aus, daß zwischen buchspezifischen Motivationskomplexen und der Nutzung des Buches ein Zusammenhang besteht.

Geprüft wurde diese Hypothese in Einklang mit der gesamten methodischen Orientierung der Arbeit anhand von Regressions- und Korrelationsberechnungen.

Die bei der Analyse verwendeten Nutzungsmaße (Frequenz und Reichweite) basieren auf einem methodisch relativ aufwendigen Erhebungsverfahren. Dem Befragten wurde ein zuvor gemischter Kartensatz vorgelegt, auf dem insgesamt 35 verschiedene Bucharten aufgeführt waren. Unter diesen hatte er zunächst alle Arten von Büchern auszuwählen, die er innerhalb der letzten 12 Monaten in der Hand gehabt hatte, um darin zu lesen oder etwas nachzuschlagen. Für jede ausgewählte Buchkategorie wurde er dann gefragt, wie oft er Bücher dieser Art in den letzten Monaten zur Hand genommen hatte (fünfstufige Frequenzskala) und wann er dies zuletzt getan hat.

Fiel die letzte Nutzung auf den gestrigen Tag, wurde diese Angabe als Reichweite der jeweiligen Buchkategorie definiert. Für die Korrelationsberechnungen wurde sowohl für die Frequenz als auch für die Reichweite ein Gesamtindex über alle 35 Kategorien gebildet.

Die Korrelation zwischen den Nutzungsmaßen und verschiedenen Motivationskomplexen schwanken zwischen .48 und .57. Es gibt zwar kein vernünftiges statistisches Kriterium, das über die Signifikanz dieser Ergebnisse Auskunft gibt, doch lehrt die Erfahrung im Umgang mit sozialwissenschaftlichen Korrelationsberechnungen (und deren Überprüfung anhand von Prozentverteilungen und dem CHI-Quadrat-Wert), daß Korrelationen dieser Höhe meist hinreichend sind, um von einem nachweislichen Zusammenhang zu sprechen.

*** T A B E L L E 20 ***

ZUSAMMENHANG ZWISCHEN MOTIVATIONSKOMPLEXEN UND NUTZUNG DES BUCHES

R X,Y	GRATIFIKATIONS-LEISTUNG DES	INFORMATIONS-LEISTUNG DES	KOSTEN-NUTZEN-RELATION DES BUCHES
* NUTZUNGS-FREQUENZ DES BUCHES	.49	.57	.59
* REICHWEITE DES BUCHES	.48	.57	.57

Ein etwas differenzierteres Bild von diesen Beziehungen vermittelt die in nachfolgender Tabelle dargestellte Regressionsanalyse: Allein die Büchern zugeschriebene Kosten-Nutzen-Relation und die mit ihnen assoziierte Informationsleistung bezüglich "klassischer" Wissensgebiete erklären gemeinsam 44 % der Varianz der Nutzungsfrequenz bzw. 41 % der Varianz der Reichweite von Büchern. Als weitere Einflußfaktoren sind zu nennen:

- der Büchern zugewiesene Unterhaltungswert (Gratifikationsleistung, Faktor 1)

- deren Informationsleistung bezüglich Themen mit individueller Selbstbezogenheit (Informationsleistung, Faktor 3) u n d

- die mit Büchern in Zusammenhang gebrachte Informations- und Bildungsfunktion (Gratifikationsleistung, Faktor 2).

*** T A B E L L E 21 ***

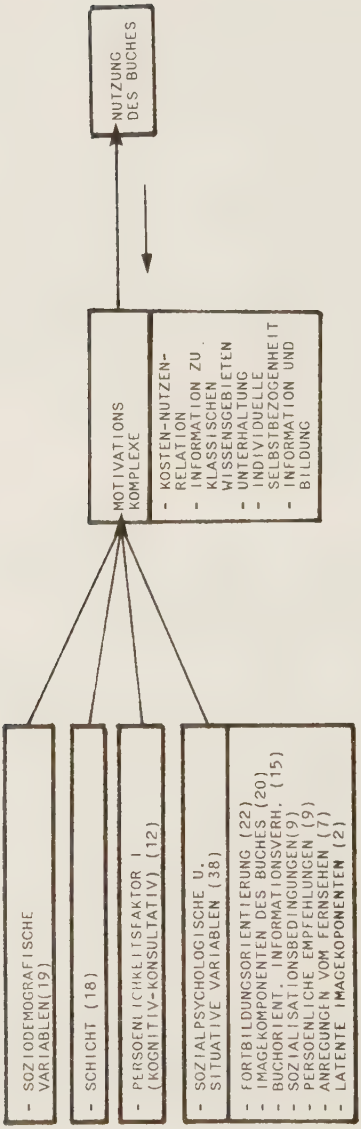
NUTZUNG DES BUCHES
IN ABHAENGIGKEIT VON MOTIVATIONSKOMPLEXEN

AUSSENKRITERIUM	MOTIVATIONSKOMPLEX	R-SQUARE (CUM.)	BETA-COEFFIZIENT
* NUTZUNGS-FREQUENZ DES BUCHES	KOSTEN-NUTZEN-RELATION	.35	.38
	INFORMATION ZU KLASSISCHEN WISSENSGEB.	.44	.19
	UNTERHALTUNG	.46	.13
	INDIVIDUELLE SELBSTBEZOGENHEIT	.47	.12
	INFORMATION UND BILDUNG	.48	.08
* REICHWEITE DES BUCHES	KOSTEN-NUTZEN-RELATION	.32	.34
	INFORMATION ZU KLASSISCHEN WISSENSGEB.	.41	.20
	UNTERHALTUNG	.43	.13
	INDIVIDUELLE SELBSTBEZOGENHEIT	.44	.11
	INFORMATION UND BILDUNG	.45	.09

SIGNIFIKANZ: .000 - .001 (NULL-HYPOTHESE)

Im Einklang mit der Theorie der motivationalen Ansätze wären diese Ergebnisse so zu interpretieren, daß das Buch umso intensiver genutzt wird, je größer der ihm zugesprochene Nutzen ist. Das in Grafik 11 skizzierte Modell läßt sich insofern auf folgende Weise vervollständigen:

Grafik 12


NUTZUNG DES BUCHES
MOTIVATIONS KOMPLEXE
- KOSTEN-NUTZEN-RELATION
- INFORMATION ZU KLASSISCHEN WISSENSGEBIETEN
- UNTERHALTUNG
- INDIVIDUELLE SELBSTBEZOGENHEIT
- INFORMATION UND BILDUNG
- SOZIODEMOGRAFISCHE VARIABLEN (19)
- SCHICHT (18)
- PERSOENLICHKEITSFAKTOR I (KOGNITIV-KONSULTATIV) (12)
- SOZIALPSYCHOLOGISCHE U. SITUATIVE VARIABLEN (38)
- FORTBILDUNGSORIENTIERUNG (22)
- IMAGEKOMPONENTEN DES BUCHES (20)
- BUCHORIENT. INFORMATIONSVERH. (15)
- SOZIALISATIONSBEDINGUNGEN (9)
- PERSOENLICHE EMPFEHLUNGEN (9)
- ANREGUNGEN VOM FERNSEHEN (7)
- LATENTE IMAGEKOPONENTEN (2)

6.1 Nicht über Motivationsstrukturen vermittelte Bedingungsfaktoren der Buchnutzung

Das in Grafik 12 skizzierte Modell geht von der Vorstellung aus, daß die Nutzung von Büchern nicht unmittelbar auf die aufgelisteten Einflußfaktoren zurückgeführt werden kann, sondern der Initiierung intervenierender Variablen motivationalen Charakters bedarf.
Diese für die motivationalen Ansätze substantielle Hypothese wird jedoch von den meisten Autoren nicht mit einem uneingeschränkten Generalisierungsanspruch versehen: Wie in Kapitel 2.2.1 bereits ausgeführt wurde, ist vielmehr zu erwarten, daß es neben den beschriebenen (und anderen) Motivationsstrukturen noch weitere Bedingungen der Mediennutzung gibt, die diese unmittelbar beeinflussen, ohne dabei die individuelle Motivbildung zu tangieren.
Diese Annahme ist in Grafik 13 illustriert.

GRAFIK 13

Zur Vervollständigung des beschriebenen Modells sollte daher überprüft werden, inwieweit das vorliegende Datenmaterial Variablen enthält, die an der individuellen Motivbildung nicht beteiligt sind, jedoch Einfluß auf den Grad der Buchnutzung haben.
Hierzu wurden mit denselben Variablengruppen, aus denen die beschriebenen Einflußfaktoren buchspezifischer Motivationskomplexe extrahiert worden sind, Regressionsanalysen durchgeführt, in denen die Nutzung von Büchern (Frequenz und Reichweite) als Außenkriterium fungiert. Ausgehend von der in Grafik 12 dargestellten Modellvorstellung wäre dabei zu erwarten,

- daß jene Variablen, die als Bedingungsfaktoren buchorientierter Motivationskomplexe spezifiziert worden sind, sich auch im Hinblick auf die Nutzung von Büchern als relevante Einflußgrößen erweisen. (Die Annahme einer vermittelnden Funktion individueller Motivationsstrukturen zwischen besagten Bedingungsfaktoren und der Nutzung von Büchern wäre sonst nicht haltbar.)

- daß das Gewicht des Einflusses unterschiedlicher Variablen (-gruppen) auf die Nutzung des Buches ähnliche Relationen aufweist, wie deren relatives Einflußgewicht im Hinblick auf die Motivationskomplexe und

- daß die Analysen zusätzliche Variablen erkennen lassen, die die Nutzung von Büchern beeinflussen, für die Genese buchspezifischer Motivationsstrukturen jedoch keine Bedeutung haben.

Das Ergebnis dieser Regressionsanalysen ist nachfolgend kurz zusammengefaßt.

Die Abhängigkeit der Buchnutzung von der Schichtzugehörigkeit, der Formalbildung und dem Alter ist in der einschlägigen Literatur hinreichend dokumentiert und bedarf hier keiner weiteren Erläuterung. Die zu Vergleichszwecken durchgeführte Regressionsanalyse bestätigt dieses Ergebnis.

*** T A B E L L E 22 ***

NUTZUNG DES BUCHES
IN ABHAENGIGKEIT VON SOZIODEMOGRAFISCHEN MERKMALEN

AUSSENKRITERIUM	VARIABLE	R X,Y	R-SQUARE (CUM.)	BETA-COEFFIZIENT
* NUTZUNGS-FREQUENZ DES BUCHES	SCHICHT	-.42	.18	-.42
	SCHULBILDUNG	.48	.22	.43
	ALTER	-.27	.26	-.20
* REICHWEITE DES BUCHES	SCHICHT	-.40	.16	-.40
	SCHULBILDUNG	.46	.19	.41
	ALTER	-.27	.23	-.20

SIGNIFIKANZ: .000 - .001 (NULL-HYPOTHESE)

Wie erwartet, sind die einer intensiven Nutzung des Buches zugrundeliegenden Persönlichkeitsmerkmale ebenfalls weitgehend dieselben, die als Einflußfaktoren buchbezogener Motivationskomplexe identifiziert worden sind. Beschränkt man sich auf die positiv korrelierenden Variablen, können auch diese ausnahmslos dem Persönlichkeitsfaktor 1 zugeordnet werden, der als "kognitiv-konsultative Veranlagung" umschrieben worden ist.

*** T A B E L L E 23 ***

NUTZUNG DES BUCHES
****
IN ABHAENGIGKEIT VON PERSOENLICHKEITSMERKMALEN
****

AUSSENKRITERIUM *	VARIABLE *	FAKTOR *	R-SQUARE (CUM.)	BETA-COEFFIZIENT
* NUTZUNGS-FREQUENZ DES BUCHES	LERNORIENTIERT	.29	1	.08	.19
	AUFREGUNGSVERMEIDER	-.26	2	.13	-.15
	BERATER	.25	1	.16	.13
	ESKAPIST	-.24	2	.18	-.13
	INTROSPEKTIV	.26	1	.20	.11
	PHANTASIEORIENTIERT	.25	1	.23	.10
	STATUSBEWUSST	-.12	5	.24	-.11
	ENTSCHEIDUNGSFREUDIG	.19	1	.25	.10
	METAPHYSISCH	.23	1	.26	.09
* REICHWEITE DES BUCHES	LERNORIENTIERT	.27	1	.07	.17
	AUFREGUNGSVERMEIDER	-.25	2	.12	-.16
	BERATER	.25	1	.15	.15
	ESKAPIST	-.24	2	.17	-.13
	INTROSPEKTIV	.24	1	.19	.12
	STATUSBEWUSST	-.12	5	.20	-.13
	METAPHYSISCH	.22	1	.22	.11

SIGNIFIKANZ: .000 - .001 (NULL-HYPOTHESE)

Auch für die sozialpsychologischen und situativen Einflußfaktoren der Buchnutzung gilt, daß sie überwiegend mit den für die verschiedenen Motivationsstrukturen nachgewiesenen Determinanten identisch sind. Lediglich zwei Variablen bilden dabei eine Ausnahme: Die Mitgliedschaft der Eltern in einem Buchclub und die Erinnerung, in der Kindheit beeindruckende Bücher gelesen zu haben. Beide Variablen lassen sich im weitesten Sinne als Sozialisationsfaktoren begreifen.

*** T A B E L L E 24 ***

NUTZUNG DES BUCHES
****
IN ABHAENGIGKEIT VON SOZIALPSYCHOLOGISCHEN UND SITUATIVEN FAKTOREN
****

AUSSENKRITERIUM *	VARIABLE *	R X,Y	R-SQUARE (CUM.)	BETA-COEFFIZIENT
* NUTZUNGS-FREQUENZ DES BUCHES	FORTBILDUNG: FACHBUECHER	.39	.15	.15
	LESERTYP	.37	.27	.30
	BUCHNUTZUNGSFREQUENZ ALS KIND	.39	.35	.08
	FORTBILDUNG: TEILNAHME	.37	.40	.13
	ANREGUNG: ZEITUNG/ZEITSCHRIFT	.37	.43	.09
	ELTERN MITGLIED IN BUCHCLUB	.27	.45	.12
	EIGNUNG ZUM SAMMELN	.35	.47	.11
	BEEINDRUCKENDE B.I.D. KINDHEIT	.37	.48	.11
	BUCHBESPRECHUNG IM TV	.30	.49	.09
	FORTBILDUNG: KURSE,SEMINARE	.38	.50	.11
	GESPRAECHSTHEMA: BUECHER	.30	.51	.09
	WISSENSVERTIEFUNG ZUM TV	.25	.52	.08
* REICHWEITE DES BUCHES	FORTBILDUNG: FACHBUECHER	.38	.14	.16
	LESERTYP	.34	.25	.28
	FORTBILDUNG: TEILNAHME	.37	.32	.18
	BEEINDRUCKENDE B.I. KINDHEIT	.36	.38	.14
	EIGNUNG ZUM SAMMELN	.35	.41	.14
	ELTERN MITGLIED IN BUCHCLUB	.27	.43	.12
	ANREGUNG: ZEITUNG/ZEITSCHRIFT	.35	.45	.10
	MOTIV: PERSOENLICHE EMPFEHLUNG	.35	.46	.11
	WISSENSVERTIEFUNG ZUM TV	.26	.47	.11
	LESENO3	-.27	.48	-.09

SIGNIFIKANZ: .000 - .001 (NULL-HYPOTHESE)

Als vorläufiges Ergebnis lassen sich somit folgende Aussagen formulieren:

- Der durch verschiedene Motivationskomplexe vermittelte Effekt unterschiedlicher Einflußfaktoren auf die Nutzung von Büchern läßt sich auch als direkte, mathematische Beziehung zwischen Einflußfaktoren und Nutzung nachweisen.
  Jene Variablen, die als Bedingungsfaktoren buchspezifischer Motivationskomplexe spezifiziert worden sind, haben sich damit auch für die Erklärung der Nutzung von Büchern als relevant erwiesen. In Konformität mit der Theorie der motivationalen Ansätze und dem in Grafik 12 skizzierten Modell (vgl. S 102) ist dies eine logische Folgerung: Bedingungsfaktoren unterschiedlicher Art tragen zur Genese individueller Motivationsstrukturen bei, die - sofern sie eine mediale Orientierung implizieren und keine Präferenz für andere Handlungsalternativen hervorrufen - die Nutzung von Medien beeinflussen.

  Prinzipiell wäre jedoch auch der Umkehrschluß denkbar: Nämlich, daß besagte Bedingungsfaktoren die Mediennutzung unmittelbar beeinflussen und das Individuum in der Befragungssituation sein Verhalten nachträglich als ziel- und zweckorientiert interpretiert und retrospektiv rationalisiert.

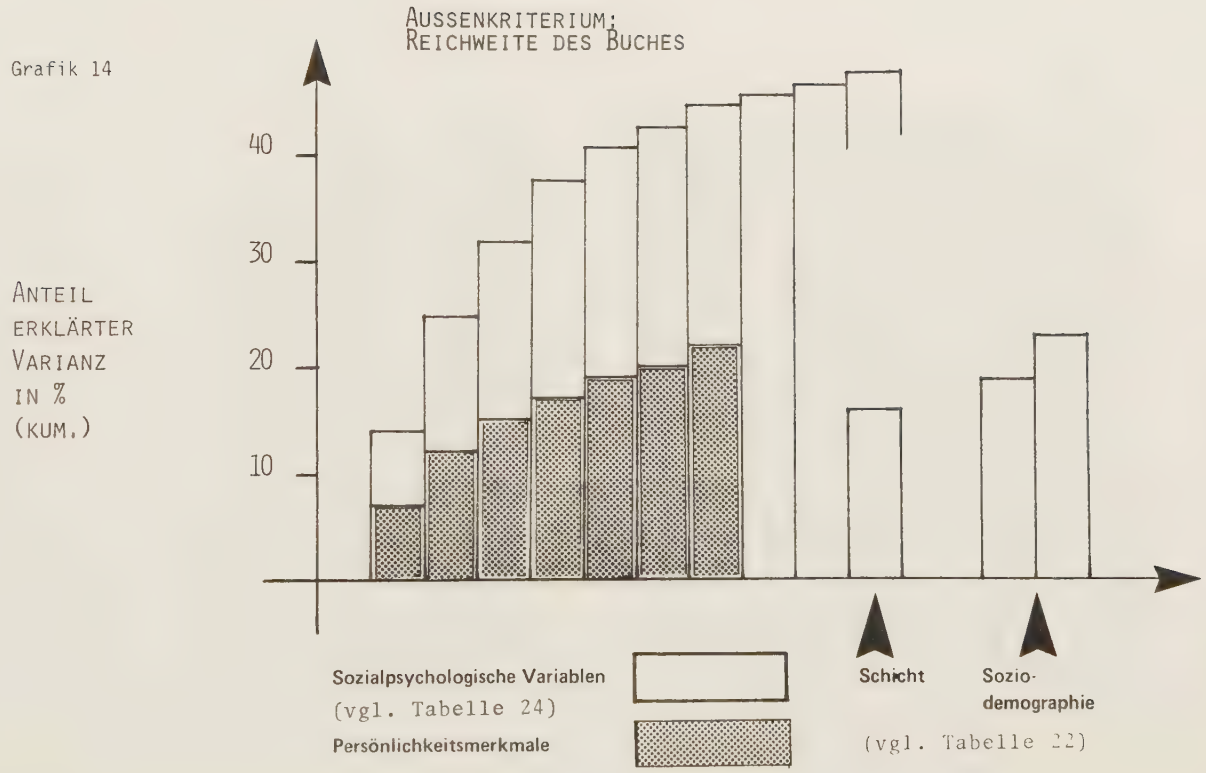
  So ist ELLIOTT z.B. der Ansicht, daß "the existence of the intervening (mental) states and processes appear to be proved by the methods used, but they may also be an artefact of these methods" (ELLIOTT, 1974, S. 252).

Es handelt sich hierbei mithin um ein Problem, das auf empirischem Wege nicht gelöst werden kann. Zwar ließe sich die Plausibilität der angenommenen Beziehungen durch eine Pfadanalyse prüfen, doch entbindet auch diese den Forscher nicht von der Aufgabe, die Richtung von Kausalbeziehungen theoretisch zu begründen. Ebensowenig läßt sich vermeiden, daß der Analytiker mentaler Konstrukte stets auf Aussagen oder Reaktionen von Individuen angewiesen ist. Eine abschließende Bewertung der Befunde ist somit nur unter theoretischen Gesichtspunkten möglich, die die Konzeption von Bewußtsein und Rationalität unmittelbar berühren (vgl. POPPER UND ECCLES, 1982). Dies würde jedoch den Rahmen der vorliegenden Untersuchung bei weitem sprengen.

Eingedenk der Tatsache, daß die Vorstellung einer retrospektiven Rationalisierung weder mit der Motivationspsychologie noch mit der Kommunikationstheorie vereinbar ist, erscheint es gerechtfertigt, bis zum Nachweis des Gegenteils von einer effizienten Verhaltensrelevanz mentaler Konstrukte auszugehen.

- Als weiteres Ergebnis der oben referierten Analysen läßt sich zeigen, daß das relative Gewicht des Einflusses unterschiedlicher Variablengruppen ähnlich proportioniert ist wie der relative Einfluß dieser Variablengruppen auf die untersuchten Motivationskomplexe.
  Auch hier zeigt sich ein deutliches Übergewicht der explikativen Effizienz der als "sozialpsychologische und situative Variablen" bezeichneten Merkmale (s. Grafik 14).
  Es ist somit anzunehmen, daß auch das relative Gewicht unterschiedlicher Bedingungsfaktoren durch individuelle Motivationsstrukturen weitervermittelt wird.

Grafik 14


AUSSENKRITERIUM:
REICHWEITE DES BUCHES
ANTEIL ERKLÄRTER VARIANZ IN % (KUM.)
40
30
20
10
Sozialpsychologische Variablen
(vgl. Tabelle 24)
Persönlichkeitsmerkmale
(vgl. Tabelle 23)
Schicht
Sozio-demographie
(vgl. Tabelle 22)

- Schließlich zeigt sich, daß die im Hinblick auf die Genese von Motivationskomplexen relevanten Variablen nicht vollständig mit den die Buchnutzung differenzierenden Bedingungsfaktoren übereinstimmen. Vielmehr läßt die Analyse zusätzliche Variablen erkennen, die die Nutzung von Büchern unmittelbar zu beeinflussen scheinen, ohne die Motivationsstruktur des Individuums zu tangieren.

  Dieses Ergebnis mag in der Tat ein Artefakt der Methode (der Regressionsanalyse) sein bzw. mit der eingeschränkten Trennschärfe einer vergleichenden Analyse verschiedener Regressionsanalysen erklärt werden können. Eine Ergänzung des beschriebenen Modells entsprechend den in Grafik 13 skizzierten Annahmen erscheint unter den gegebenen Bedingungen daher nicht gerechtfertigt.

7. Buchorientierte Motivationskomplexe und deren Bedingungsfaktoren bei Kindern und Jugendlichen

Es wurde einleitend bereits darauf hingewiesen, daß in der Studie "Kommunikationsverhalten und Buch" neben Erwachsenen ab 18 Jahren in einer davon unabhängigen Quotenstichprobe auch Kinder und Jugendliche im Alter von 6 bis 17 Jahren befragt wurden. Dabei war es unumgänglich den Umfang der Erhebungsinhalte zu reduzieren und das Erhebungsinstrument der Sprache, dem Auffassungsvermögen und dem Entwicklungsstand insbesondere der 6- bis 12jährigen anzupassen.

Dementsprechend konnten auch die dem Lesen von Büchern (und der Nutzung anderer Medien) zugrundeliegenden Motive nur in vereinfachter und reduzierter Form abgefragt werden.

Die Fragen lauteten im einzelnen:

"Was machst Du besonders gern, wenn Du ...
- etwas Spannendes erleben willst?
- etwas Lustiges erleben willst?
- erfahren willst, was es in der Welt Neues gibt?
- über eine Sache, die Dich besonders interessiert, mehr erfahren willst?
- vor Dich hinträumen und in eine angenehme Stimmung kommen willst?"

Unterzieht man die von den Kindern und Jugendlichen Büchern zugewiesenen Funktionen einer Faktorenanalyse, kristallisieren sich in Analogie zu der von den Erwachsenen vorgenommenen Klassifikation zwei Kategorien heraus, die sich als "Unterhaltungs-" und "Informationsfunktion" bezeichnen lassen.

*** TABELLE 25 ***

FAKTOREN DER GRATIFIKATIONSLEISTUNGEN DES BUCHES FUER KINDER UND JUGENDLICHE

VARIABLE	FAKTOR *	FAKTORLADUNG IM FAKTOR1	FAKTORLADUNG IM FAKTOR2	PCT OF VAR
LUSTIGSEIN	1	.61	.09	
SPANNUNG	1	.54	.30	
TRAEUMEN	1	.42	.15	78.8
ZUSATZINFORMATION	2	.14	.64	
AKTUELLES	2	.10	.30	21.2

Für die nachfolgend beschriebenen Analysen wurden drei Indices gebildet: Ein Gesamtindex über sämtliche Statements und zwei Subindices für die beiden oben genannten Kategorien. Durch Regressionsanalysen wurden wiederum jene Faktoren bestimmt, die diese Motivationskomplexe beeinflussen, d.h. als Außenkriterium wurden in diesen Analysen die die jeweiligen Motivationskomplexe repräsentierenden Indices eingesetzt. Jede Regressionsanalyse wurde für zwei Gruppen unabhängiger Variablen berechnet:

- Für soziodemografische Merkmale einschließlich des Schichtkriteriums und soziodemografischer Daten der Eltern und

- für sozialpsychologische und situative Merkmale.

Wie nachfolgender Tabelle zu entnehmen ist, tragen soziodemografische Merkmale nur äußerst wenig zur Erklärung verschiedener Gratifikationsleistungen des Buches bei Kindern und Jugendlichen bei. Dies gilt sowohl für Merkmale, die die Kinder und Jugendlichen selbst betreffen (Alter und Schulbildung) als auch jene, die sich auf deren Eltern beziehen (Schicht). Die genannten Variablen erklären gemeinsam 8 % der Varianz der Gratifikationsleistung von Büchern und sind daher nur von untergeordneter Bedeutung.

*** TABELLE 26 ***

GRATIFIKATIONSLEISTUNGEN DES BUCHES FUER KINDER UND JUGENDLICHE
IN ABHAENGIGKEIT VON SOZIODEMOGRAFISCHEN MERKMALEN

AUSSENKRITERIUM	VARIABLE	R-SQUARE (CUM.)	BETA-COEFFIZIENT
* GRATIFIKATIONS-LEISTUNG DES BUCHES	ALTER	.04	.18
	SCHICHT	.06	-.16
	SCHULBESUCH A	.08	.15
+ GRATIFIKATIONS-LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 1)	SCHULBILDUNG DER MUTTER	.02	.12
	SCHULBESUCH B	.03	.11
	SCHULBESUCH A	.04	.11
+ GRATIFIKATIONS-LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 2)	ALTER	.05	-.22
	SCHICHT	.07	-.14
	SCHULBESUCH A	.09	.13

Dies gilt im übrigen auch im Hinblick auf die Nutzung von Büchern:

*** TABELLE 27 ***

NUTZUNG DES BUCHES DURCH KINDER UND JUGENDLICHE
IN ABHAENGIGKEIT VON SOZIODEMOGRAFISCHEN MERKMALEN

AUSSENKRITERIUM	VARIABLE	R-SQUARE (CUM.)	BETA-COEFFIZIENT
* NUTZUNGS-FREQUENZ DES BUCHES	SCHULBILDUNG DER MUTTER	.02	.13
	BESUCHTE SCHULKLASSE	.03	.12
* REICHWEITE DES BUCHES	SCHULBILDUNG DER MUTTER	.02	.14
	BESUCHTE SCHULKLASSE	.04	.13

Bei dem Versuch, die von Kindern und Jugendlichen assoziierten Gratifikationsleistungen auf sozialpsychologische und situative Bedingungen zurückzuführen, erhält man das zunächst plausible Ergebnis, daß die Ausprägung der entsprechenden Motivationskomplexe vorrangig von Verhaltensdispositionen und Verhaltensweisen abhängt, die aufs engste mit Büchern verknüpft sind: So hängt der Umfang der Bücher von Kindern und Jugendlichen zugeschriebenen Gratifikationsleistungen davon ab,

- ob diese Bücher gern lesen und
- bereit sind, dafür Geld auszugeben,
- ob sie gern draußen spielen oder
- es gegebenenfalls vorziehen, zuhause zu lesen,
- ob sie selbst viele Bücher besitzen und
- ob abends noch oft im Bett lesen.

Diese Faktoren erklären gemeinsam 34 % der Varianz der von Kindern und Jugendlichen Büchern zugeschriebenen Gratifikationsleistungen.

*** TABELLE 28 ***

GRATIFIKATIONSLEISTUNGEN DES BUCHES FUER KINDER UND JUGENDLICHE
****
IN ABHAENGIGKEIT VON SOZIALPSYCHOLOGISCHEN UND SITUATIVEN FAKTOREN
****

AUSSENKRITERIUM *	VARIABLE *	R-SQUARE (CUM.)	BETA-COEFFIZIENT
* GRATIFIKATIONS-LEISTUNG DES BUCHES	NEIGUNG: BUECHER	.25	.35
	TASCHENGELD FUER BUECHER	.28	.11
	LIEBER RAUS ALS LESEN	-.30	-.12
	ZAHL EIGENER BUECHER	.32	.12
	ABENDS IM BETT LESEN	.33	.10
	GERN DRAUSSEN	-.34	-.10
+ GRATIFIKATIONS-LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 1)	NEIGUNG: BUECHER	.25	.39
	LIEBER RAUS ALS LESEN	-.29	-.19
	BUECHER GESCHENKT BEKOMMEN	.31	.13
	TASCHENGELD FUER BUECHER	.32	.13
+ GRATIFIKATIONS-LEISTUNG DES BUCHES (FAKTOR 2)	NEIGUNG: BUECHER	.21	.33
	ZAHL EIGENER BUECHER	.24	.14
	GERN DRAUSSEN	-.26	-.10
	ABENDS IM BETT LESEN	.27	.12
	TASCHENGELD FUER BUECHER	.28	.10

Dies hieße jedoch, daß bei Kindern und Jugendlichen der Umfang der Büchern zugeschriebenen Gratifikationsleistungen von einer bereits bestehenden Präferenz für Bücher bzw. deren Nutzung abhängt und nicht umgekehrt die Nutzung von den mit Büchern in Verbindung gebrachten Nutzen. Bevor dieses Problem weiter verfolgt werden kann, gilt es zunächst zu klären, von welchen Bedingungen die Nutzung von Büchern bei Kindern und Jugendlichen primär abhängt:

Für die Erwachsenen ließ sich zeigen, daß buchspezifische Motivationskomplexe und die Nutzung von Büchern im wesentlichen auf diesselben sozialpsychologischen und situativen Faktoren zurückgeführt werden können (vgl. Kapitel 6). Dies ist bei Kindern und Jugendlichen nicht der Fall. Wie nachfolgende Tabelle zeigt, hängt bei diesen die Nutzung von Büchern ganz entscheidend mit davon ab,

- ob sie häufig Bücher geschenkt bekommen,
- ob man ihnen häufig vorliest,
- ob die Eltern es gern haben, wenn das Kind bzw. der Jugendliche (Zeitung) liest und
- ob in seinem Freundeskreis Interesse für Bücher besteht.

Generalisierend läßt sich also sagen, daß der Grad der Buchnutzung bei Kindern und Jugendlichen ganz entscheidend von primären (Eltern) und sekundären ("peer groups") Sozialisationsinstanzen geprägt wird.

*** TABELLE 29 ***

NUTZUNG DES BUCHES DURCH KINDER UND JUGENDLICHE
****
IN ABHAENGIGKEIT VON SOZIALPSYCHOLOGISCHEN UND SITUATIVEN FAKTOREN
****

AUSSENKRITERIUM *	VARIABLE *	R-SQUARE (CUM.)	BETA-KOEFFIZIENT
* NUTZUNGS-FREQUENZ DES BUCHES	NEIGUNG: BUECHER	.09	.20
	BUECHER GESCHENKT BEKOMMEN	.13	.15
	EINST.D.ELTERN ZUM ZEITUNGLESEN	.15	.13
	TASCHENGELD FUER COMICS	.16	.14
	TASCHENGELD FUER ZEITSCHRIFTEN	.18	.14
	FREUNDE AN BUECHERN DESINT.	.20	-.11
	ELTERN LASEN VOR	.21	.12
* REICHWEITE DES BUCHES	NEIGUNG: BUECHER	.08	.18
	BUECHER GESCHENKT BEKOMMEN	.12	.17
	TASCHENGELD FUER ZEITSCHRIFTEN	.14	.16
	TASCHENGELD FUER COMICS	.16	.15
	FREUNDE AN BUECHERN DESINT.	.18	-.11
	ZAHL EIGENER BUECHER	.19	.12

Unter diesem Gesichtspunkt lassen sich auch die in Tabelle 28 dargestellten Ergebnisse differenzierter interpretieren: Der Einfluß primärer und sekundärer Sozialisanten ist ausschlaggebend dafür, inwieweit Kinder und Jugendliche mit Büchern in Kontakt kommen und diese letztlich auch nutzen. Die Gratifikationsleistungen von Büchern werden ihnen jedoch offensichtlich nicht über Sozialisationsprozesse vermittelt, sondern erst als Folge der Auseinandersetzung mit Büchern erkannt und internalisiert. Insofern sind die Ergebnisse der Tabelle 28 durchaus so zu interpretieren, daß die Büchern zugeschriebene Gratifikationsleistung von deren Nutzung abhängt.

Dabei wird ein interaktiver Prozeß initiiert:
Je konkreter die Vorstellungen über den Nutzen von Büchern bei Kindern und Jugendlichen werden, desto ausgeprägter wird auch deren Neigung, Bücher zu lesen. Der Einfluß von Sozialisationsprozessen tritt dann zunehmend zurück zugunsten einer motivational gesteuerten, d.h. ziel- und zweckorientierten Nutzung von Büchern (vgl. SCHMIDTCHEN, 1974, S.745).

Die Interdependenz zwischen Motivation und Nutzung setzt sich jedoch auch im Erwachsenenalter noch fort: Sich verändernde Situationen und Lebenslagen schaffen neue Probleme, deren Lösung mit unterschiedlichen Mitteln angestrebt wird. Erweist sich das Lesen von Büchern als geeigneter Weg zur Lösung dieser Probleme, wird der individuellen Erfahrung ein neues motivationales Element (in Form einer bewährten Verknüpfung von Problem und Lösung) hinzugefügt, das fortan verhaltenswirksam bleibt, bis sich geeignetere Alternativen anbieten. Es entsteht also ein Rückkopplungseffekt (vgl. Grafik 4, S.20).

8. Methodische Implikationen

Den Ausführungen in Kapitel 5.7 lag die Frage zugrunde, wie sich der Grad des Einflusses verschiedener Bedingungsfaktoren auf jeweils ein- und denselben Motivationskomplex unterscheidet, d.h. welche Variablen als Prädiktoren heranzuziehen sind, um die Ausprägung dieses Motivationskomplexes erklären zu können und welche sich dabei als besonders geeignet erweisen. Damit war die Absicht verbunden, die in Kapitel 5.4 - 5.6 spezifizierten Einflußfaktoren untereinander zu gewichten, um somit ihre relative Bedeutung für die Genese buchspezifischer Motivationskomplexe beurteilen zu können.

Diese Fragestellung läßt sich aber auch dahingehend modifizieren, daß sowohl verschiedene Motivationskomplexe als auch Nutzungsmaße in Abhängigkeit von ein- und demselben Bedingungsfaktor betrachtet werden können. In diesem Fall lautete die Frage: Wie unterscheidet sich der Grad des Einflusses ein- und desselben Bedingungsfaktors auf unterschiedliche Motivationskomplexe (oder Nutzungsmaße), d.h. für welche Motivationskomplexe (oder Nutzungsmaße) besteht bei Verfügbarkeit nur eines der beschriebenen Einflußfaktoren die größte Chance der Vorhersagbarkeit?
Der Sinn dieser modifizierten analytischen Perspektive liegt darin,

- die Prognostizierbarkeit unterschiedlicher buchspezifischer Motivationskomplexe vergleichen und daraus Mutmaßungen über den Charakter der ihnen zugrundeliegenden Meßinstrumente ableiten zu können und

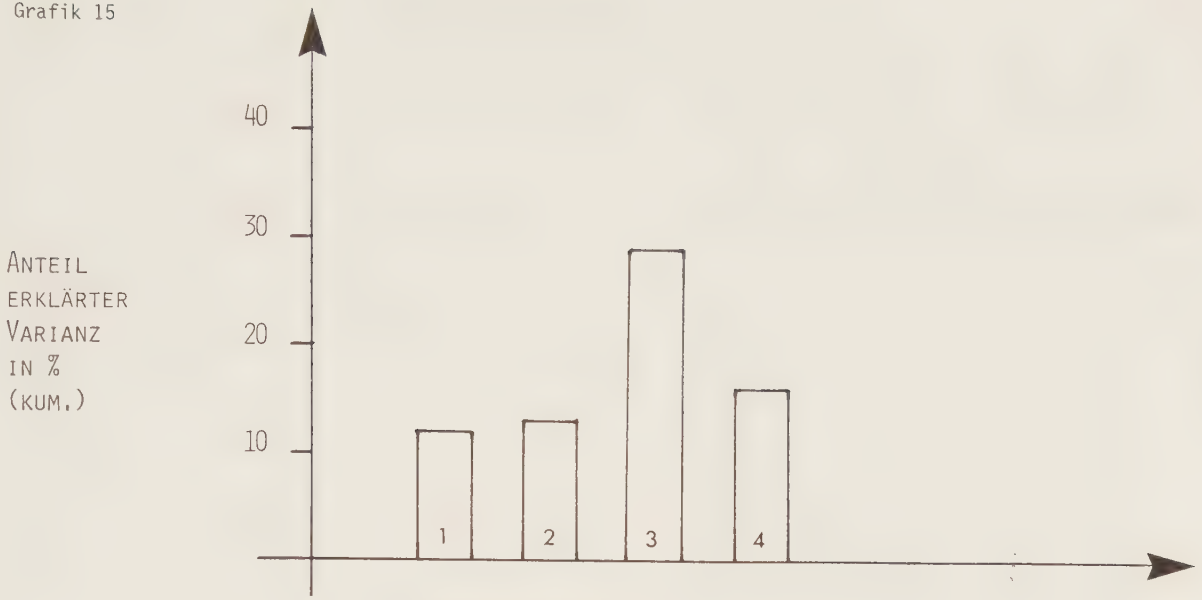
- die Prognostizierbarkeit harter Nutzungsdaten denen mentaler Konstrukte wie den buchspezifischen Motivationskomplexen gegenüberstellen zu können.

Geht man zunächst von der ausschließlichen Verfügbarkeit des Schichtmerkmals aus, wird deutlich, daß die Prognostizierbarkeit der Gratifikationsleistung und der Informationsleistung des Buches nahezu gleich hoch ist, während die Chance einer zutreffenden Vorhersage der Büchern zugeschriebenen Kosten-Nutzen-Relation durch das Schichtkriterium deutlich höher angesetzt werden kann.

Die Nutzung (Reichweite) des Buches läßt sich - wenn auch geringfügig - besser aus dem Schichtmerkmal ableiten als die Gratifikations- und Informationsleistung des Buches, sie wird jedoch schlechter prognostiziert als dessen Kosten-Nutzen-Relation (vgl. Grafik 15).

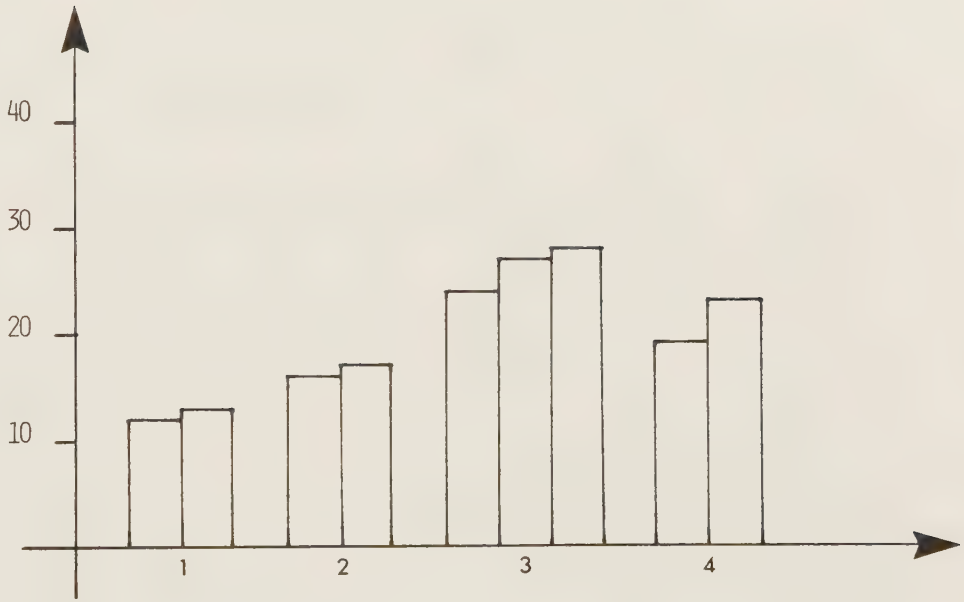
Diese Aussagen gelten in gleicher Weise unter der Voraussetzung der ausschließlichen Verfügbarkeit soziodemografischer Merkmale (vgl. Grafik 16).

Grafik 15



1 die Gratifikationsleistung des Buches
2 die Informationsleistung des Buches
3 die Kosten-Nutzen-Relation des Buches
4 die Nutzung (Reichweite) des Buches

Grafik 16

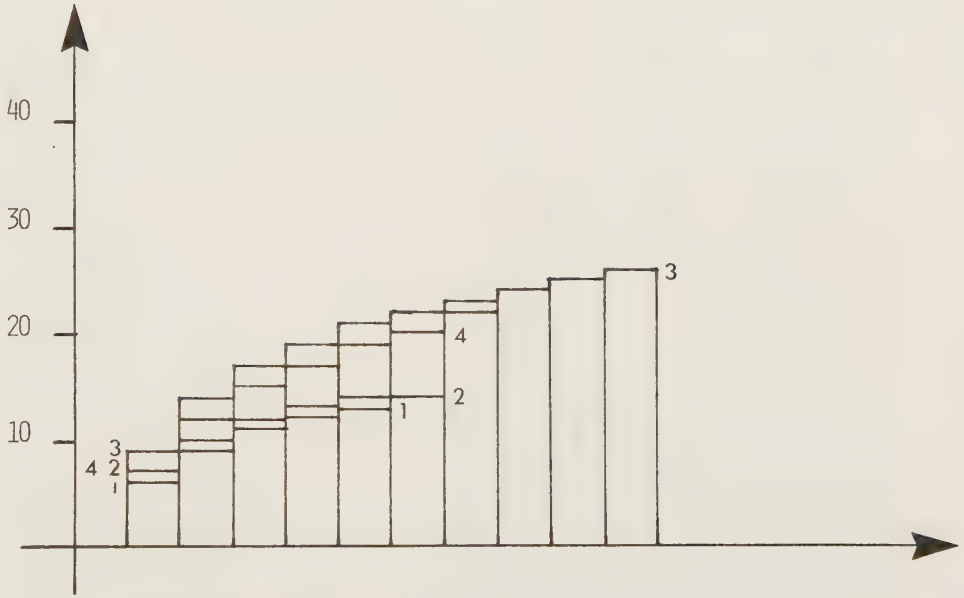


ERKLÄRUNGSWERT
SOZIODEMOGRAPHISCHER VARIABLEN FÜR

1 die Gratifikationsleistung des Buches
2 die Informationsleistung des Buches
3 die Kosten-Nutzen-Relation des Buches
4 die Nutzung (Reichweite) des Buches

Betrachtet man im Vergleich dazu die Prognostizierbarkeit unterschiedlicher buchspezifischer Motivationskomplexe und die der Nutzung von Büchern in Abhängigkeit von Persönlichkeitsmerkmalen bzw. sozialpsychologischen und situativen Variablen, ergeben sich nur geringfügige Verschiebungen der beschriebenen Verhältnisse:
Auch hier liegt die Chance der Prognostizierbarkeit der Gratifikations- und Informationsleistung des Buches auf nahezu identischem Niveau. Die in Abhängigkeit von Schicht und Soziodemografie noch erkennbaren Unterschiede der Vorhersagbarkeit der Kosten-Nutzen-Relation von Büchern und deren Nutzung haben sich allerdings auf ein zu vernachlässigendes Minimum reduziert, d.h. die Chance einer korrekten Vorhersage der Bücher zugewiesenen Kosten-Nutzen-Relation und deren Nutzung (Reichweite) durch Persönlichkeitsmerkmale bzw. sozialpsychologische und situative Variablen ist nahezu gleich hoch (vgl. Grafik 17 und 18).

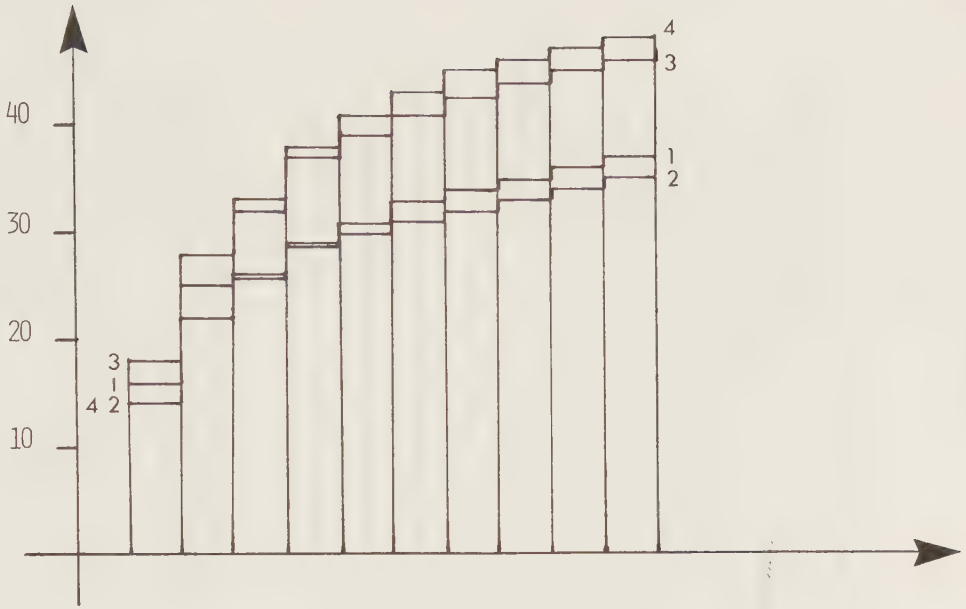
Grafik 17



ERKLÄRUNGSWERT VON PERSÖNLICHKEITSMERKMALEN FÜR

1 die Gratifikationsleistung des Buches
2 die Informationsleistung des Buches
3 die Kosten-Nutzen-Relation des Buches
4 die Nutzung (Reichweite) des Buches

Grafik 18



ERKLÄRUNGSWERT
SOZIALPSYCHOLOGISCHER VARIABLEN FÜR

1 die Gratifikationsleistung des Buches
2 die Informationsleistung des Buches
3 die Kosten-Nutzen-Relation des Buches
4 die Nutzung (Reichweite) des Buches

Welche Schlußfolgerungen sind daraus zu ziehen?

Zum einen wird deutlich, daß unabhängig von der Art der zur Prognose verwendeten Variablen die Vorhersagbarkeit der mit Büchern assoziierten Gratifikations- und Informationsleistung deutlich unter dem Niveau der Prognostizierbarkeit der Kosten-Nutzen-Relation und der Nutzung von Büchern liegt. Zurückzuführen ist dies möglicherweise darauf, daß es sich bei der Gratifikations- und Informationsleistung des Buches um mentale Konstrukte handelt, die ein Individuum in der Befragungssituation nur diffus zu reproduzieren vermag. Unter diesen Voraussetzungen und unter der Annahme, daß die zur Prognose herangezogenen Merkmale valider meßbar sind, (was auf die meisten zutrifft, weil sie Fakten betreffen oder über erinnerbare Situationen operationalisiert werden können), wäre davon auszugehen, daß die beiden genannten Motivationskomplexe nur ungenau gemessen werden können. Dies stünde jedoch in Widerspruch zu der Grundannahme aller empirischen Studien im Bereich der motivationalen Ansätze, die Individuen seien sich ihrer Motive hinreichend bewußt, um sie artikulieren bzw. bei Vorlage geeigneter Statements rekapitulieren zu können.

Zum anderen steht mit der dem Buch zugewiesenen Kosten-Nutzen-Relation ein Konstrukt zur Verfügung, dessen mit der Nutzung von Büchern vergleichbare Prognostizierbarkeit durch sämtliche als relevant geltenden Einflußfaktoren darauf hindeutet, daß es sich um ein relativ hartes Meßkriterium handelt, das den Büchern oder Buchkategorien von einem Individuum insgesamt zugesprochenen Nutzen sehr gut repräsentiert. Es ist daher auch kein Zufall, daß die mit Büchern in Verbindung gebrachte Kosten-Nutzen-Relation auch deren Nutzung von allen in der Untersuchung behandelten motivationalen Konstrukten am besten vorhersagt (vgl. Seite 101, Tab.21).

Als Indikator für den Büchern zugestandenen Gesamtnutzen hat die Kosten-Nutzen-Relation allerdings den Nachteil mangelnder Spezifität im Hinblick auf die Ziele und Zwecke, die ein Individuum mit dem Lesen von Büchern verfolgt. Will man sich über diese Klarheit verschaffen, ist man weiterhin auf die "weicheren" Meßkriterien unterschiedlicher Gratifikations- und Informationsleistungen von Büchern angewiesen.

9. Anknüpfungspunkte des Modells zu anderen kommunikationswissenschaftlichen Theoriebereichen und daraus resultierende Konsequenzen

Das in vorliegender Arbeit entwickelte Modell dient in ersten Linie dem Ziel, das Verständnis für den Prozess der Genese buchspezifischer Motivationsstrukturen zu diversifizieren und zu vertiefen. Eine isolierte Betrachtung dieser Modellbildung wäre jedoch unbefriedigend, ließe sich nicht aufzeigen, wie sich das Modell in einen breiteren theoretischen Kontext einfügt, d.h., welche Anknüpfungspunkte es zu angrenzenden kommunikationswissenschaftlichen Theoriebereichen aufweist und welche Konsequenzen sich daraus ergeben.

Sieht man einmal von jenen Forschungsansätzen ab, deren Ziel es ist, den Grad und die Art der Nutzung von Büchern (und anderer Medien) zu erklären, deuten sich in dem beschriebenen Modell Parallelen zu zwei Forschungsbereichen an:

- Der Diffusionsforschung und
- der "information-gap-theory".

Diese Parallelen zu beschreiben und daraus resultierende Konsequenzen zu umreißen ist Anliegen nachfolgender Ausführungen.

9.1 Anknüpfungspunkte zur Diffusionsforschung

Neben der prozessualen Abbildung der Verbreitung neuer Produkte oder Ideen beschäftigt die Diffusionsforschung unter anderem die Frage, unter welchen Voraussetzungen eine Person eine erhöhte Aufgeschlossenheit gegenüber Innovationen erkennen läßt und diese bereits in ihre Einführungsphase übernimmt oder zumindest ausprobiert. Die zur Voraussage von Innovations-Appetenz in verschiedenen Studien ermittelten Merkmale werden von ROGERS & SHOEMAKER (1971, S. 185) als sozioökonomische Eigenschaften, Persönlichkeitsfaktoren und kommunikative Verhaltensweisen klassifiziert und in folgender Weise beschrieben:

- Sozioökonomische Eigenschaften:
  Frühe Adopter zeichnen sich im Gegensatz zu späteren dadurch aus, daß sie einen höheren sozialen Status, eine bessere Erziehung und Ausbildung, ein größeres Bedürfnis nach sozialer Mobilität (und gegebenenfalls größere betriebliche Einheiten mit spezialisierten Produktionsweisen) besitzen.

- Persönlichkeitsfaktoren:
  Frühe Adopter haben eine größere "Empathie", sind weniger dogmatisch, können abstrakter denken, besitzen eine positive Einstellung zum Wandel und zum Risiko und sind stärker leistungsmotiviert als späte Adopter.

- Kommunikationsverhalten:
  Frühe Adopter sind besser im sozialen System integriert, kontaktieren häufig mit anderen Personen, weisen kosmopolitäre Züge auf, setzen sich sowohl den Massenmedien wie der interpersonalen Kommunikations mehr aus als späte Adopter und übernehmen häufiger Meinungsführerpositionen. (vgl. SCHENK, 1978, S. 195).

Diese Bedingungen erhöhter Innovationsbereitschaft sind das Extrakt des Studiums rund 1.500 empirischer Untersuchungen, die sich mit ganz unterschiedlichen Objektbereichen (Anthropologie, Agrar- und Medizinsoziologie, Erziehungswissenschaft, Marketing, Kommunikationswissenschaft, etc.) befassen. Sie zielen somit auf einen sehr hohen Grad der Verallgemeinerungsfähigkeit.

Im engeren Kontext der Kommunikationstheorie wurden jedoch durchaus vergleichbare Kriterien entwickelt. So bezeichnet z.B. KATZMAN die "early adopters" neuer Kommunikationsangebote als Informationseliten und schreibt ihnen folgende Eigenschaften zu:

- Hoher sozioökonomischer Status (Schicht)
- Hohes Bildungsniveau
- Weltoffenheit
- Intensive Printmediennutzung
- Häufige interpersonale Kontakte und
- Höhere Bereitschaft zur Teilhabe am sozialen Geschehen (vgl. KATZMAN, 1970, S. 47 f.).

Es soll nun zunächst gezeigt werden, inwieweit die von KATZMAN spezifizierten Merkmale der Informationseliten mit den in vorliegender Arbeit extrahierten Einflußfaktoren buchspezifischer Motivationskomplexe (insbesondere der subjektiv empfundenen Informationsleistung des Buches) übereinstimmen.

Schicht:
Das Schichtmerkmal ist sowohl Kriterium für die Zugehörigkeit zur Informationselite, als auch wesentlicher Einflußfaktor buchspezifischer Motivationskomplexe. In der Studie "Kommunikationsverhalten und Buch" konstituiert sich der verwendete Schichtindex aus den Subindices "Haushaltsnettoeinkommen", "Schulbildung des Haushaltsvorstands" und "Beruf des Haushaltsvorstands". Zumindest bei einem Teil der Befragten dokumentiert die Zugehörigkeit zur Oberschicht bzw. oberen Mittelschicht daher gleichzeitig ein überdurchschnittliches Bildungsniveau und bedingt damit einen gewissen Bildungsvorsprung gegenüber den Angehörigen anderer sozialer Schichten.

Bildung/Fortbildungsorientierung:
Das als weitere Komponente die Definition der Informationselite konstituierende (hohe) Bildungsniveau taucht als zusätzliche Einflußvariable buchspezifischer Motivationskomplexe außerdem im Rahmen der soziodemografischen Variablen auf und wird hier indirekt auch durch das Alter der Befragten indiziert.

Wie am Beispiel von Ergebnissen des abschließenden Bildschirmtextberichts des wissenschaftlichen Beraterkreises Feldversuch Bildschirmtext Düsseldorf/Neuss gezeigt werden kann, kennzeichnet die Informationselite nicht nur ein höheres Bildungsniveau, sondern auch eine generelle Fortbildungsorientierung. Dies kommt in der zitierten Untersuchung (Null-Messung) darin zum Ausdruck, daß sich die Angehörigen der Informationselite von Bildschirmtext eher einen Nutzen für den Beruf bzw. die Fort- und Ausbildung erwarten, während der Rest der Bevölkerung eher Informationen möchte, die für alle interessant sind und nicht nur für einige Gruppen.

*** TABELLE 30 ***

ERWARTUNGEN AN DAS BILDSCHIRMTEXTSYSTEM
****
BEI INFORMATIONSELITEN UND DEM UEBRIGEN TEIL DER TEILNEHMER AM FELDVERSUCH
****
BILDSCHIRMTEXT IN DUESSELDORF/NEUSS
****

ES ERWARTEN VON BTX	AUF JEDEN FALL.....		ZUM TEIL.....		NICHT.....	
	ELITE	NICHT-ELITE	ELITE	NICHT-ELITE	ELITE	NICHT-ELITEE
* NUTZEN FUER BERUF, FORTBILDUNG UND AUSBILDUNG	20	11	47	32	33	57
* VIELE INFORMATIONEN, DIE FUER ALLE INTERESSANT SIND UND NICHT NUR FUER EINIGE GRUPPEN	49	60	38	30	13	10
* SCHNELLERE INFORMATIONEN ALS ANDERE INFORMATIONSQUELLEN	84	80	14	16	2	4

QUELLE: MAYNTZ, LANGE, LANGENBUCHER, LERG, SCHEUCH & TREINEN (1983)

(DIE BESTIMMUNG DER INFORMATIONSELITE WURDE IN DIESER UNTERSUCHUNG ANHAND EINES VON MICHAEL LIPP ENTWICKELTEN INDEX VORGNEOMMEN, DER SICH AN DIE DEFINITIONSKRITERIEN VON KATZMANN (1970) ANLEHNT)

Auch hier lassen sich interessante Parallelen zu der in der vorliegenden Untersuchung als Einflußfaktor buchspezifischer Motivationskomplexe dargestellten Fortbildungsorientierung erkennen: Diese wurde unter anderem aus der Einstellung abgeleitet, Fachbücher, Seminare, Kongresse und Tagungen eigneten sich besonders gut für Fortbildungszwecke. Dabei wurde unterstellt, daß eine derart diversifizierte Vorstellung von verschiedenen Fortbildungsmöglichkeiten eine Disposition zu Fortbildungsaktivitäten zwar nicht grundsätzlich voraussetzt, in gewissem Umfang jedoch involviert. Die Kovarianz mit der Variablen "Teilnahme an Fortbildungsveranstaltungen" deutet zumindest darauf hin. Daß auch das Medium Bildschirmtext gerade bei Angehörigen der Informationselite als für Fortbildungszwecke besonders geeignet betrachtet wird, dürfte daher kein Zufall sein.

Weltoffenheit
Das Kriterium der Weltoffenheit läßt sich durch das Datenmaterial der Studie "Kommunikationsverhalten und Buch" nicht operationalisieren. Dennoch finden sich einige Anhaltspunkte für die Annahme, daß zumindest zwei der für buchspezifische Motivationskomplexe relevanten Einflußfaktoren ein gewisses Maß an Weltoffenheit mitrepräsentieren:

- Der als einzigster buchspezifische Motivationskomplexe beeinflussende Persönlichkeitsfaktor (I) ist einerseits durch eine kognitive, andererseits durch eine konsultative Komponente gekennzeichnet. Insofern repräsentiert er zumindest partiell das Charakteristikum des "Opinion-Leaders".

- Ebenso hat die Diskussion des Einflußfaktors "buchspezifisches Informationsverhalten" gezeigt, daß auch dieses Kriterium als Indikator für "Opinion-Leader"-Qualitäten betrachtet werden kann.

Wie der Grundlagenforschung (z.B. MERTON; 1940) entnommen werden kann, lassen sich zwei Typen von "Opinion-Leader" unterscheiden: "Locals" und "Cosmopolitans". Da letztere ihr Kommunikationsverhalten eher an überregionalen und nationalen Medien orientieren, dürfte eine stark ausgeprägte buchspezifische Motivationsstruktur eher auf eine kosmopolitische Einstellung schließen lassen.

Intensive Printmediennutzung:
Das auf Seite 102 (Grafik 12) skizzierte Modell ziel- und zweckorientierter Mediennutzung zeigt, daß buchspezifische Motivationskomplexe eine überdurchschnittliche Nutzung von Büchern zur Folge haben. Damit ist zumindest für eine Printmediengattung die Paralletität zwischen der Präferenz der Informationseliten für Printmedien und den entsprechenden Motivationsstrukturen nachgewiesen.

Interpersonale Kontakte:
.... wurden im Rahmen der Untersuchung "Kommunikationsverhalten und Buch" erhoben, haben sich jedoch im Hinblick auf die Genese von buchspezifischen Motivationskomplexen als nicht relevant erwiesen.

Soziale Teilhabe:
.... wurde in dieser Untersuchung nicht operationalisiert.

Diese Beispiele machen deutlich, daß zumindest ein Teil der Merkmale, die laut KATZMAN (1970) zur Definition der Informationselite heranzuziehen sind, mit jenen Variablen und Faktoren übereinstimmen, die die buchspezifischen Motivationskomplexe konstituierend beeinflussen.

Obgleich das vorliegende Datenmaterial keine vollständige Operationalisierung des KATZMAN'schen Konzepts erlaubt, legt die überwiegende Parallelität zwischen den laut KATZMAN zur Definition der Informationseliten heranzuziehenden Merkmale und den der Informationsleistung des Buches zugrundeliegenden Einflußfaktoren die Vermutung nahe,

- daß die Zugehörigkeit zur Informationselite auch eine starke Ausprägung buchspezifischer Motivationskomplexe voraussetzt und

- daß die Bestimmung von Informationseliten somit auch über Meßkriterien möglich ist, die aus dem theoretischen Umfeld der motivationalen Ansätze abgeleitet werden können.

Dieser in nachfolgender Grafik angedeutete Zusammenhang zwischen Innovationsbereitschaft und Kommunikationsverhalten ist in der einschlägigen Literatur hinlänglich oft nachgewiesen worden.

Grafik 19

Zur weiteren Erhärtung dieser Hypothesen wäre zu prüfen, inwieweit sich speziell die mit dem Buch assozzierte Informationsleistung dazu eignet, eine Informationselite vom übrigen Teil der Bevölkerung zu trennen. In Ermangelung einer vollständigen Operationalisierbarkeit des Informationselitenkonstrukts durch das vorliegende Datenmaterial soll dies hier exemplarisch anhand der Kriterien Schicht und Bildung veranschaulicht werden, die im übrigen im Rahmen der "information-gap-theory" stets besonders hervorgehoben werden und sicherlich als die wichtigsten Komponenten der Informationselite-Definition betrachtet werden können.

Wie nachfolgende Tabelle zeigt, ist die Informationsleistung des Buches im Vergleich zu der anderer Medien am besten geeignet, sowohl zwischen Angehörigen verschiedener sozialer Schichten als auch unterschiedlicher Bildungsniveaus zu unterscheiden. Der durchschnittliche Indexwert beträgt für Angehörige der Oberschicht (I) 5.3, für Angehörige der Unterschicht (V) 1.3. Personen mit Abitur bzw. Hochschulbildung weisen eine Durchschnittswert von 5.9, jene mit Volksschulbildung (ohne Lehre) einen durchschnittlichen Index von 1.6 auf. Dies entspricht einer Differenz von 4.5 bzw. 4.3 Indexpunkten.

Daneben zeigt sich, daß auch die Informationsleistung persönlicher Gespräche noch deutlich zwischen den genannten Gruppen trennt. Hier betragen die entsprechenden Differenzen 2.6 bzw. 2.2 Indexpunkte.

Die anderen Printmedien wie z.B. der Zeitung oder den Fachzeitschriften zugewiesenen Informationsleistungen weisen dagegen ein bereits geringeres Differenzierungsvermögen auf.

*** TABELLE 31 ***

INFORMATIONSLEISTUNG VERSCHIEDNER MEDIEN BEI
ANGEHOERIGEN UNTERSCHIEDLICHER SOZIALER SCHICHTEN UND BILDUNGSNIVEAUS

	SCHICHT 1	2	3	4	5		ABITUR/ HOCH-SCHULE	MITTEL/ FACH-SCHULE	VOLKS-SCHULE MIT LEHRE	VOLKS-SCHULE OHNE LEHRE	
BUCH	5.3	3.6	2.7	2.1	1.3	*	5.9	4.1	2.5	1.6	*
ZEITUNG	6.9	5.9	5.4	5.1	4.4		6.7	5.9	5.5	4.8	
ZEITSCHR.	3.1	2.9	2.5	2.4	1.9		3.0	2.8	2.5	2.3	
FACH-Z.S.	2.5	2.0	1.4	1.0	0.5		2.8	2.0	1.5	0.7	
FERNSEHEN	6.7	7.1	6.2	6.6	5.8		6.5	6.5	6.9	5.9	
RADIO	2.9	2.7	2.0	2.0	1.7		3.1	2.6	2.1	1.7	
GESPRAECHE	4.1	3.8	2.7	2.3	1.9		4.6	3.2	2.8	2.0	
VAR.ANAL.	Y				Y		Y			Y	

Damit scheint hinreichend nachgewiesen, daß die Büchern zugeschriebene Informationsleistung sich als äquivalentes Meßkriterium zur Abgrenzung von Informationseliten heranziehen läßt.
läßt.

9.2 Anknüpfungspunkte zur "information-gap-theory"

Seit Anfang der 70er Jahre wird in der amerikanischen Kommunikationswissenschaft und Soziologie die Hypothese diskutiert, Bevölkerungssegmente mit höherem sozialen Status profitierten vom Informationsangebot der Massenmedien ungleich stärker als statusniedrigerer Bevölkerungsteile - mit der Konsequenz einer sich ständig vergrößernden Wissenskluft. Die entsprechende Hypothese lautete in ihrer ursprünglichen Form: "Wenn der Informationszufluß von Massenmedien in ein Sozialsystem wächst, tendieren die Bevölkerungssegmente mit höherem sozioökonomischen Status zu einer rascheren Aneignung dieser Information als die statusniedrigeren Segmente, so daß die Wissenskluft zwischen diesen Segmenten tendenziell zu- statt abnimmt" (TICHENOR,DONOHUE & OLIEN, 1970, S. 159). Darüber hinaus ist in der selben Veröffentlichung die speziellere Annahme formuliert, daß "Das Anwachsen des Nachrichtenflusses über ein Thema (...) zur stärkeren Wissensvermehrung über dieses bei den gebildeteren Bevölkerungssegmenten" führt.

Nicht nur durch eine Zunahme des Informationsflusses, sondern auch aus einer Diversifikation des Medienmarktes (z.B. durch neue Zeitschriften) oder der Einführung neuer Kommunikationstechniken können Disparitäten hinsichtlich des Nutzens dieser Kommunikationsangebote für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen resultieren. Kommunikations-Innovatoren, die solche neuen Angebote relativ früh übernehmen, erhalten dadurch einen Informationsvorsprung vor jenen Bevölkerungsgruppen, die den Diffusionsprozeß nur zögernd folgen: Aus dem "time-lag" wird ein "information-gap".

Sei es, daß sozioökonomisch priviligierte Gruppen mit überdurchschnittlichem Bildungsniveau vom gesamten Informationsangebot der Medien ungleich stärker profitieren als die übrigen Bevölkerungsgruppen, sei es daß Informationseliten neue Medien ohne langes Zögern nutzen und dadurch einen Informationsvorsprung erhalten: In beiden Fällen konstituieren sich Gruppen, die aus einem oder mehreren Medien einem überdurchschnittlichen (Informations-)nutzen ziehen.

Diese Definition begründet den Anknüpfungspunkt zu den motivationalen Ansätzen, deren Ziel es ist, Art und Umfang des Nutzens unterschiedlicher Medien aus der Sicht der Rezipienten zu spezifizieren.
Dabei wird dieser Nutzen allerdings nicht anhand "objektiver" Kriterien (wie dem faktischen Informationsstand) gemessen, sondern durch die subjektive Einschätzung der Informationsleistung (und anderen Gratifikationsleistungen) verschiedener Medien bestimmt.

Die Tatsache, daß die mit dem Buch assoziierte Informationsleistung geeignet ist, Informationseliten definitorisch zu bestimmen und insbesondere die im Rahmen der "information-gap-theory" als Schlüsselkonzepte zu bezeichnenden Kriterien "Schicht" und "Bildung" gruppenbildend zu differenzieren, führt zu der Überlegung, daß die subjektiv empfundene Informationsleistung des Buches möglicherweise den objektiven Informationsgrad einer Person zu indizieren vermag und somit als Modell-Konstrukt zur Prüfung von Hypothesen im Rahmen der "information-gap-theory" herangezogen werden und im Rahmen dieser als Problemlösungstrategie dienen kann.

Der Begriff "Modell-Konstrukt" weist darauf hin, daß die aus den motivationalen Ansätzen abgeleiteten Methoden kein Ersatz für die im Rahmen der "information-gap-theory" üblichen Verfahrensweisen darstellen soll. Vielmehr soll der auf der subjektiven Ebene nachvollzogene Prozeß der Informationsgewinnung eine modellhafte Vereinfachung dieser Verfahrensweisen ermöglichen und damit eine Vorselektion von Hypothesen durch Falzifikation bereits auf dieser Ebene erlauben. Die nicht falzifizierten Hypothesen wären im Anschluß daran mit dem ungleich aufwendigeren Methoden der "information-gap-theory" zu prüfen.

Dies soll im folgenden anhand einiger Hypothesen exemplarisch dargestellt werden. Eine kurze Diskussion der Vor- und Nachteile dieser Vorgehensweise schließt sich jeweils an.

- Hypothese (Beispiel) 1

  Die Erweiterung des Informationsvorsprungs von Informationseliten gegenüber anderen Bevölkerungsteilen ist eher auf deren Printmediennutzung als auf den Einfluß anderer Medien zurückzuführen.

Akzeptiert man einen überdurchschnittlichen buchspezifischen Informationsleistungsindex als Indikator für die Bestimmung einer Informationselite, die aus dem Informationsangebot der Medien einen ungleich höheren Nutzen zieht als andere Bevölkerungssegmente und sich dadurch einen Informationsvorsprung verschafft bzw. diesen ausbaut, lassen sich aus der Tabelle 32 Anhaltspunkte dafür gewinnen, daß der potentiell erzielbare Informationsvorsprung nicht von allen Medien in gleicher Weise gefördert wird.

Während die gruppenspezifischen Differenzen des Informationsnutzens insbesondere von Büchern deutlich ausgeprägt sind, wird beispielweise dem Fernsehen von nahezu allen Bevölkerungsteilen ein etwa gleich hoher Nutzen zugeschrieben. Die Hypothese, daß Informationseliten gegenüber anderen Bevölkerungssegmenten vor allem durch ihre generelle Printmedienorientierung im Vorteil sind, läßt sich durch diese Ergebnisse also nicht falzifizieren.

*** TABELLE 32 ***

INFORMATIONSLEISTUNG VERSCHIEDNER MEDIEN BEI
****
ANGEHOERIGEN UNTERSCHIEDLICHER SOZIALER SCHICHTEN UND BILDUNGSNIVEAUS
****

	S C H I C H T						ABITUR/ HOCH- SCHULE	MITTEL/ FACH- SCHULE	VOLKS- SCHULE MIT LEHRE	VOLKS- SCHULE OHNE LEHRE	
	1	2	3	4	5						
BUCH	5.3	3.6	2.7	2.1	1.3	*	5.9	4.1	2.5	1.6	*
ZEITUNG	6.9	5.9	5.4	5.1	4.4	*	6.7	5.9	5.5	4.8	*
ZEITSCHR.	3.1	2.9	2.5	2.4	1.9	*	3.0	2.8	2.5	2.3	X
FACH-Z.S.	2.5	2.0	1.4	1.0	0.5	*	2.8	2.0	1.5	0.7	*
FERNSEHEN	6.7	7.1	6.2	6.6	5.8	+	6.5	6.5	6.9	5.9	
RADIO	2.9	2.7	2.0	2.0	1.7	*	3.1	2.6	2.1	1.7	*
GESPRAECHE	4.1	3.8	2.7	2.3	1.9	*	4.6	3.2	2.8	2.0	*
VAR.ANAL.	Y				Y		Y			Y	

SIGNIFIKANZ (NULL-HYPOTHESE):
* = .000 + = .014
X = .002 - = .125

Die Vorteile des Nutzenkonzepts für den Inter-Media-Vergleich liegen bei dieser Problemstellung auf der Hand. Wollte man ähnliche Vergleiche mit den klassischen Instrumentarien der "information-gap-theory"vornehmen, wäre es notwendig, den Einfluß einzelner Medien auf die individuelle Informationsgewinnung zu isolieren, was in der Regel aufwenige Feldexperimente notwendig macht (vgl. BROWN, CRAMOND & WILDE, 1974).

- Hypothese (Beispiel) 2

  Die Entstehung und Vertiefung von "information-gaps" wird in geringerem Maße durch die Medien bedingt, als durch die Interessenlage der Angehörigen unterschiedlicher sozioökonomischer- und Bildungsschichten.

Unabhängig von den beschriebenen intermedialen Unterschieden hinsichtlich der Intensität ihres Differenzierungsvermögens läßt sich erkennen, daß die Ergebnisse zumindest tendenziell bei allen Medien in dieselbe Richtung weisen:
Je weiter oben eine Person im sozioökonomischen Schichtgefüge anzusiedeln ist und je höher ihr formales Bildungsniveau ist, desto höher ist der Informationsnutzen, den sie aus den unterschiedlichsten Medien gewinnt. So paradox dies zunächst klingen mag, spricht dies aber eher gegen die Annahme, einer durch Medien indizierten Zunahme der Wissenskluft. Vielmehr ist zu vermuten, daß zwischen den sozialen Schichten und den Bildungsgruppen prinzipielle Interessensunterschiede bestehen, die für sich bereits unterschiedliche Dispositionen im Hinblick auf das Informationsverhalten begründen. Die Tabelle 33 ist hierfür ein anschaulicher Beleg.

*** TABELLE 33 ***

INFORMATIONSINTERESSENSSPEKTRUM BEI
****
ANGEHOERIGEN UNTERSCHIEDLICHER SOZIALER SCHICHTEN UND BILDUNGSNIVEAUS
****

	S C H I C H T						ABITUR/ HOCH- SCHULE	MITTEL/ FACH- SCHULE	VOLKS- SCHULE MIT LEHRE	VOLKS- SCHULE OHNE LEHRE	
	1	2	3	4	5						
	9.8	8.7	7.9	6.8	5.4	*	9.5	9.0	7.7	6.3	*
VAR.ANAL.	Y				Y		Y			Y	

In den im Rahmen der motivationalen Ansätze verwendeten Konstrukten ist die Interessenslage der Befragten bereits involviert. Bei korrektem methodischen Vorgehen wird (um beim Beispiel der Informationsleistung des Buches zu bleiben) zunächst für jeden Themenbereich gefragt, in welchem Umfang sich der Interviewte dafür interessiert. Nur wenn er ein Interesse an dem jeweiligen Thema artikuliert, wird dann weitergefragt, inwieweit verschiedene Medien sich eignen, dieses Informationsinteresse zu befriedigen. Methodenexperimente haben jedoch gezeigt, daß sich bei diesem Verfahren keine wesentlichen Unterschiede gegenüber der direkten (ungefilterten) Abfrage des Informationsnutzens (und anderer Gratifikationsleistungen) ergeben (GALLOWAY & MEEK, 1981), d.h. die Interessenslage wird bei dieser Vorgehensweise mit abgebildet.

- Hypothese (Beispiel) 3

  Der Prozess der Wissenskluftsentstehung und -vertiefung vollzieht sich im Hinblick auf Themen des Typus X rascher als im Hinblick auf Themen des Typus Y.

Daraus ergibt sich ein weiterer Vorteil des Nutzenkonzepts für die Behandlung von Fragestellungen aus dem Bereich der "information-gap-theory": Es ermöglicht eine relativ flexible Messung der Informationsleistung eines oder mehrerer Medien für ganz unterschiedliche Themenbereiche. Wird ein hinreichend breites Spektrum an Themen durch die Untersuchung abgedeckt, lassen sich themenspezifische Subindices bilden, die als kombinierte Interessen- und Wissensindikatoren für die jeweiligen Gebiete fungieren.

Anhand der der Zeitung zugeschriebenen Informationsleistung läßt sich z.B. zeigen, daß zumindest hinsichtlich solcher Themen, die eine stark individualisierte Selbstbezogenheit erkennen lassen (vgl. Kapitel 4.3) keine nennenswerten Differenzen zwischen der subjektiv empfundenen Informiertheit der Angehörigen unterschiedlicher Bildungs- und sozialer Schichten bestehen.

Die Annahme einer Vergrößerung des "information-gap" durch die Tagespresse läßt sich daher nur im Hinblick auf die übrigen in der Tabelle 34 genannten Themenbereiche rechtfertigen.

*** TABELLE 34 ***

INFORMATIONSLEISTUNG DER TAGESZEITUNG
HINSICHTLICH VERSCHIEDENER THEMENKOMPLEXE

THEMENKOMPLEXE	SIGNIFIKANZNIVEAU (0-HYPOTHESE) IM GRUPPENVERGLEICH FUER SCHICHT	BILDUNG
AKTUELLES AUS POLITIK, WIRTSCHAFT, SPORT	.000	.000
AESTHETIK UND SENSATION	.000	.000
INDIVIDUELLE SELBSTBEZOGENHEIT	.016	.100
KLASSISCHE WISSENSGEBIETE	.000	.000

Auch dieses Ergebnis wäre mit den "klassischen" Methoden der "information-gap-theory" nur unter ungleich höherem Aufwand nachweisbar gewesen.

Den beschriebenen Vorzügen der Verwendung eines Modellkonstrukts aus dem Bereich der motivationalen Ansätze für Problemlösungsstrategien im Bereich der "information-gap-theory" stehen eine Reihe von Nachteilen gegenüber, die nicht unerwähnt bleiben dürfen.
So beruht der Informationsleistungsindex (wie alle im Rahmen der motivationalen Ansätze entwickelten Konstrukte) auf der Selbsteinschätzung der Befragten. Es wird also vorausgesetzt, daß sie sich den Nutzens verschiedener Medien hinreichend bewußt sind. Aller Wahrscheinlichkeit nach ist die Informationselite gerade durch einen gezielteren und bewußteren Umgang mit Medien charakterisiert. Es ist deshalb anzunehmen, daß die in den motivationalen Ansätzen verwendeten Instrumente diese Gruppe zusätzlich begünstigen (im Sinne einer Lupenwirkung bei der Abbildung gruppenspezifischer Differenzen).

Wesentlich schwerer wiegt jedoch der Einwand, daß die Selbsteinschätzung der Befragten die exakte Messung des Wissensstandes nicht ersetzen kann. Für eine valide Überprüfung der Hypothesen sind insofern härtere Meßkriterien unabdingbar.

Es ist daher nochmals zu betonen, daß der Stellenwert des Nutzenkonzepts aufgrund seiner vergleichsweise hohen Flexibilität in erster Linie in der Vorselektion von Hypothesen für "information-gap-theory" zu sehen ist, deren abschließende Überprüfung anderen Methoden vorbehalten bleibt.

10. Schlußbemerkung

Bereits Meyer-Dohm - Mitbegründer der Buchmarktforschung in der Bundesrepublik unterschied zwischen der Buchmarkt-Forschung als "systematische wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Erforschung der mit dem Buch zusammenhängenden Probleme" und der Marktforschung für das Buch, die primär "dem Ziel der betriebswirtschaftlichen Leistungssteigerung" dient (MEYER-DOHM, zit. in FRANZMANN, 1978, S.147). In diesem Sinne ist die vorliegende Arbeit zweifellos als Beitrag zur Buchmarkt-Forschung zu werten und der Grundlagenforschung zuzuordnen.
Dies entspricht der Intention des Verfassers, die Entstehungszusammenhänge buchorientierter Motivationsstrukturen zu erhellen, ein differenzierteres Kommunikationsmodell speziell für den Bereich der Buchnutzung vorzulegen und die theoretischen wie methodischen Konsequenzen der entsprechenden Ergebnisse zu erörtern.

Es ist jedoch nicht zu übersehen, daß die vorgelegten Befunde auch dazu verwendet werden können, Perspektiven für gezieltere Forschungs- und Marketingaktivitäten im Buchmarkt zu entwickeln.
Die Tatsache, daß primäre und sekundäre Sozialisanten ausschlaggebend dafür sind, in welchem Umfang sich Kinder und Jugendliche mit Büchern beschäftigen unterstreicht die Bedeutung, die dem Erstkontakt mit Büchern und einer sich daraus entwickelnden Vertrautheit mit diesem Medium zukommt. Wo diese Initiativerfahrung nicht durch das Elternhaus vermittelt werden kann, bedarf es der Unterstützung sekundärer Sozialisationsinstanzen.
Eine intensivierte Thematisierung des gesellschaftlichen Informations- und Kommunikationsgefüges, sowie speziell die Behandlung des Buches (nicht nur als Lehrbuch) im Schulunterricht zählt hierzu ebenso wie organisierte Führungen durch Bibliotheken u.ä.
Diese Erkenntnis ist nicht unbedingt neu und Beispiele solcherart praktizierter Leseförderung lassen sich sicher finden; nur sind entsprechende Maßnahmen noch weit davon entfernt, etabliert und systematisiert zu sein.

Die vorliegende Untersuchung hat aber auch deutlich gemacht, daß die Motivation zum Lesen von Büchern weder erschöpfend aus Sozialisationsbedingungen erklärt, noch hinreichend auf fest verankerte Persönlichkeitsmerkmale zurückgeführt werden kann. Es ist vielmehr in Betracht zu ziehen, daß sich die Erwartungen gegenüber dem Buch in erheblichem Maße an situationsspezifischen Erfordernissen orientieren und sich den wandelnden Lebensbedingungen des Individuums anpassen. Dabei muß sich das Buch stets aufs neue im Konkurrenzumfeld der Medien bewähren, muß sich als geeignetes Mittel zur Realisierung der für das Individuum jeweils im Vordergrund stehenden Ziele erweisen.

Die Verlage sollten sich daher in differenzierterer Weise als bisher um die Erforschung der Beziehungen zwischen Motivation und Buch bemühen und ihr Augenmerk dabei insbesondere auf den gesellschaftlichen Wertewandel einerseits und die funktionalen Konsequenzen einer sich verändernden Medienlandschaft andererseits richten.
Es ist zu erwarten, daß neue interaktive Kommunikationstechniken langfristig Kommunikationsfunktionen übernehmen, die bislang vorranngige Domäne des Buches waren: so z.B. im Bereich der Aus- und Fortbildung und der lexikalischen Informationsvermittlung. Und es ist nicht auszuschließen, daß eine solche fuktionale Neuorientierung sich auch auf andere Bereiche buchspezifischer Motivationen auswirken wird.
Nur langfristig angelegte Forschungskonzepte werden in der Lage sein, die für die Analyse solcher Entwicklungen erforderliche Monitorfunktion zu übernehmen, und es ist zu hoffen, daß sich adäquate Forschungsprojekte realisieren lassen, damit ein funktionaler Wandel der Kommunikationsbeziehungen möglicherweise nicht (wieder einmal) als Untergang der Lesekultur diagnostiziert wird.

A N M E R K U N G E N :

Anmerkung 1:

Der Begriff "motivationale Ansätze" wurde von WRIGHT (1974) in die Theoriediskussion eingeführt und vom Verfasser (DRABCZYNSKI, 1980) zur nomenklaturischen Integration konsequent rezipientenorientierter, kommunikationswissenschaftlicher Forschungsansätze (uses and gratifications approach, Nutzenansatz, information-seeking approach) herangezogen.

Anmerkung 2:

Dieser Abschnitt ist in wesentlichen Teilen übernommen aus DRABCZYNSKI, 1980?

Anmerkung 3:

z.B. durch die Quantenmechanik, die wahrscheinlichkeitstheoretische Deutung der Amplitude der Lichtwellen durch A. EINSTEIN, HEISENBERGs Unschärfeformel und die wahrscheinlichkeitstheoretische Interpretation der SCHRÖDINGERschen Wellenmechanik durch M. BORN.

Anmerkung 4:

Die Kosten-Nutzen-Relation wurde für folgende Buchkategorien ermittelt:

- Nachschlagewerke, Ratgeberbücher
  (Lexikon, Wörterbücher, Ratgeberbücher über Kochen, Hobby, Alltagsprobleme usw.)

- Sachbücher
  (unterhaltsame, allgemeinverständliche Bücher über verschiedene Wissensgebiete usw.)

- Unterhaltende Bücher
  (Krimis, Romane, Belletristik usw.

- Literatur
  (Werke von älteren oder modernen Dichtern/Klassikern)

- Fachbücher
  (z.B. für Beruf und Wissenschaft usw.)

B I B L I O G R A F I E

AFK (ARBEITSGEMEINSCHAFT FUER KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG) (1975)
TELEKOMMUNIKATIONSBEDARF (TEIL B / ZUSATZBERICHT)
TECHNISCH VERMITTELTE KOMMUNIKATION ALS SOZIALES VERHALTEN
MUENCHEN

ATKIN, C.K. (1972)
ANTICIPATED COMMUNICATION AND MASS MEDIA INFORMATION-SEEKING
IN: PUBLIC OPINION QUARTERLY, 1972, BD.36

ATKIN, C.K. (1973)
INSTRUMENTAL UTILITIES AND INFORMATION SEEKING
IN: CLARKE, P. (1973)
NEW MODELS FOR MASS COMMUNICATION RESEARCH
BEVERLY HILLS

AUGEDAHL, E. (1970)
EXPONERING FOR MASS MEDIA BLANT OSLO-FOLK
(EXPOSURE TO THE MASS MEDIA AMONG THE POPULATION OF OSLO)
INSTITUTE FOR MASS MEDIA RESEARCH, OSLO, PAPER NO. 19

AUGEDAHL, E. (1973)
KONFERENZBEITRAG (OHNE TITEL)
IN: SVERGES RADIO (1973)
USES AND GRATIFICATIONS STUDIES: THEORY AND METHODS

AUGEDAHL, E. (1973B)
USE AND EVALUATION OF NEWS IN THE MASS MEDIA
IN: TIDSKRIFT FOR SAMFUNNSFORSKNING, 1973, BD. 4

AVERY, R,K, (1979)
ADOLESCENTS'USE OF THE MASS MEDIA (1979)
IN: AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST, SEPTEMBER/OCTOBER 1979, VOL. 23, 1

BAILYN, L. (1959)
MASS MEDIA AND CHILDREN
IN: PSYCHOLOGICAL MONOGRAPHS, 1959, BD.71

BAUER, R.A. (1961)
RISK HANDLING IN DRUG ADOPTION: THE ROLE OF THE COMPANY PREFERENCE
IN: PUBLIC OPINION QUARTERLY, 1961, BD.25

BAUER, R.A. (1962)
THE INITIATIVE OF THE AUDIENCE
PAPER READ AT NEW ENGLAND PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION
BOSTON

BAUER, R.A. (1973)
DAS WIDERSPENSTIGE PUBLIKUM. DER EINFLUSSPROZESS AUS DER SICHT
SOZIALER KOMMUNIKATION
IN: PROKOP, D. (1973)
MASSENKOMMUNIKATIONSFORSCHUNG, BD. 2, KONSUMPTION

BAY, C. (1968)
NEES WANTS AND POLITICAL LEGITIMACY
IN: CANADIAN JOURNAL OF POLITICAL SCIENCES, 1968, BD. 1

BECKER, L.B. (1976)
TWO TESTS OF MEDIA GRATIFICATIONS: WATERGATE AND THE 1974 ELECTION
IN: JQ 53, 1983

BERELSON, B. (1949)
WHAT MISSING THE NEWSPAPER'MEANS
IN: LAZARSFELD, P.F. & STANTON, F.N. (1949)
COMMUNICATION RESEARCH 1948-1949
NEW YORK; DUELL, SLOAN & PIERCE

BERG, K. & KIEFER, M. (1978) (HRSG.)
MASSENKOMMUNIKATION

BLOOD, R.W. & GALLLOWAY, G.G. (1983)
EXPECTANCY-VALUE MEASURES OF AUDIENCE USES AND GRATIFICATIONS
FOR MEDIA CONTENT
PAPER PRESENTED TO THE INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION
DALLAS, TEXAS

BLUMLER, J.G. & MCQUAIL, D. (1968)
TELEVISION IN POLITICS: ITS USES AND INFLUENCES
LONDON

BLUMLER, J.G., BROWN, J.R. & MCQUAIL, D. (1970)
THE SOCIAL ORIGINS OF THE GRATIFICATIONS ASSOCIATED WITH TELEVISION VIEWING
LEEDS

BLUMLER, J.G. (1973)
AUDIENCE ROLES IN POLITICAL COMMUNICATIONS: SOME REFLECTIONS ON THEIR
STRUCTURE, ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES
PAPER PRESENTED TO THE INTERNATIONAL POLITICAL SCIENCE ASSOCIATION CONGRESS
MONTREAL

BLUMLER, J.G. & KATZ, E. (1974)
THE USES OF MASS COMMUNICATIONS.
CURRENT PERSPECTIVES IN GRATIFICATIONS RESEARCH
BEVERLY HILLS, LONDON, SAGE PUBLICATIONS

BLUMLER, G.J. & GUREVITCH, M. (1974)
LINKAGES BETWEEN THE MASS MEDIA AND POLITICS: A MODEL FOR THE ANALYSIS OF
POLITICAL COMMUNICATION
PAPER PREPEARED FOR THE EUROPEAN CONSORTIUM FOR POLITICAL RESEARCH
STRASBOURG

BLUMLER, G.J. (1979)
THE ROLE OF THEORY IN USES AND GRATIFICATIONS STUDIES
IN: COMMUNICATION RESEARCH, 6, 1979

BOGART, L. (1955/56)
ADULTS TALK ABOUT THE COMIC STRIPS
IN: AMERICAN JOURNAL OF SOCIOLOGY, 1955/56. BD.61

BONFADELLI, H. (1983)
KINDER/JUGENDLICHE UND MASSENKOMMUNIKATION:
ENTWICKLUNG, STAND UND PERSPEKTIVEN DER FORSCHUNG ZU BEGINN DER 80-ER JAHRE
IN: MEDIA PERSPEKTIVEN 5/83

BROWN, J.R., CRAMOND, J.K. & WILDE, R.J. (1973)
CHILDRENS USE OF THE MASS MEDIA: A FUNCTIONAL APPROACH
UNIVERSITY OF LEEDS

BROWN, J.R., CRAMOND, J.K. & WILDE, R.J. (1974)
DISPLACEMENT EFFECTS OF TELEVISION AND CHILDS FUNCTIONAL ORIENTATION TO MEDIA
IN: BLUMLER, J.G. & KATZ, E. (1974)
THE USES OF MASS COMMUNICATIONS.
CURRENT PERSPECTIVES IN GRATIFICATIONS RESEARCH
BEVERLY HILLS, LONDON, SAGE PUBLICATIONS

BROWN, J.R. (1976) (HRSG.)
CHILDREN AND TELEVISION
BEVERLY HILLS, SAGE PUBLICATIONS

BROWN, J.R. (1976A)
CHILDRENS USE OF TELEVISION
IN: BROWN, J.R. (1976)
CHILDREN AND TELEVISION
BEVERLY HILLS

BRYSON, L. (1948)
THE COMMUNICATION OF IDEAS
NEW YORK, HARPER

CANTRIL, H. (1942)
PROFESSOR QUIZ: A GRATIFICATION STUDY
IN: LAZARSFELD, P.F. & STANTON, F.N. (1942)
RADIO RESEARCH 1941
NEW YORK, DUELL, SLOAN & PIERCE

CAREY, J.W. & KREILING, A.L. (1974)
POPULAR CULTURE AN USES AND GRATIFICATIOINS
IN: BLUMLER, J.G. & KATZ, E. (1974)
THE USES OF MASS COMMUNICATIONS.
CURRENT PERSPECTIVES IN GRATIFICATIONS RESEARCH
EVERLY HILLS, LONDON, SAGE PUBLICATIONS

CAZANEUVE, J. (1974)
TELEVISION AS A FUNCTIONAL ALTERNATIVE TO TRADITIONAL SOURCES OF NEED SATISFACTION
IN: BLUMLER, J.G. & KATZ, E. (1974)
THE USES OF MASS COMMUNICATIONS.
CURRENT PERSPECTIVES IN GRATIFICATIONS RESEARCH
BEVERLY HILLS, LONDON, SAGE PUBLICATIONS

CHAFFEE, S.H. & MCLEOD, J.M. (1973A)
INTERPERSONAL PERCEPTION AND COMMUNICATION
IN: AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST, 1973, BD. 16,4

CHAFFEE, S.H. & MCLEOD, J.M. (1973B)
INDIVIDUAL VS. SOCIAL PREDICTORS OF INFORMATION SEEKING
IN: JOURNALISM QUARTERLY, 1973, BD. 50

CHANEY, D. (1972)
PROCESSES OF MASS COMMUNICATIONS

CLARKE, P. (1973) (HRSG.)
NEW MODELS FOR COMMUNICATION RESEARCH
BEVERLY HILLS SAGE PUBLICATIONS

COMSTOCK, CHAFFEE, KATZMAN, MCCOMBS & ROBERTS (1978) (HRSG.)
TELEVISION AND HUMAN BEHAVIOR
NEW YORK, COLUMBIA UNIVERSITY PRESS

DEMBO, R. (1972)
LIFE STILE AND MEDIA USE AMONG ENGLISH WORKING-CLASS YOUTHS
IN: GAZETTE, 1972, BD. 18

DEMBO, R. (1973)
GRATIFICATIONS FOUND IN MEDIA BY BRITISH TEENAGE BOYS
IN: JOURNALISM QUARTERLY, 1973, BD. 50,3

DEMBO, R. & MCCRON, R. (1976)
SOCIAL FACTORS IN MEDIA USE
IN: BROWN, J.R. (1976)
CHILDREN AND TELEVISION
BEVERLY HILLS, SAGE PUBLICATIONS

DEUTSCHE LESEGESELLSCHAFT E.V. (1978)
BUCH UND LESEN
BONN

DIMMICK, J.W., MCCAIN, T.A. & BOLTON, W.T. (1979)
MEDIA USE AND THE LIFE SPAN:NOTES ON THEORY AND METHOD
IN: AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST, SEPTEMBER/OCTOBER 1979, VOL. 23, 1

DOMINICK, J.R. & GREENBERG, B.S. (1970)
MASS MEDIA FUNCTIONS AMONG LOW INCOME ADOLESCENTS
IN: GREENBERG, B.S. & DERVIN, B. (1970)
USE OF THE MASS MEDIA BY THE URBAN POOR
NEW YORK, PREAGER

DONOHEW, L. & TIPTON, L. (1973)
A CONCEPTUAL MODEL OF INFORMATION SEEKING, AVOIDING AND PROCESSING
IN: CLARK, P. (1973)
NEW MODELS FOR COMMUNICATION RESEARCH
BEVERLY HILLS, SAGE PUBLICATIONS

DRABCZYNSKI, M. (1982)
MOTIVATIONALE ANSAETZE IN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT -
THEORIEN, METHODEN, ERGEBNISSE
BERLIN

DUFFY, E. (1962)
ACTIVATION AND BEHAVIOR
NEW YORK, JOHN WILEY

EDELSTEIN, A. (1973)
AN ALTERNATIVE APPROACH TO THE STUDY OF SOURCE EFFECTS IN MASS COMMUNICATIONS
IN: STUDIES OF BROADCASTING, 1973, BD. 9

ELLIOTT, P. (1974)
USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH: A CRITIQUE AND A SOCIOLOGICAL ALTERNATIVE
IN: BLUMLER, J.G. & KATZ, E. (1974)
THE USES OF MASS COMMUNICATIONS.
CURRENT PERSPECTIVES IN GRATIFICATIONS RESEARCH
BEVERLY HILLS, LONDON, SAGE PUBLICATIONS

EMMET, B. (1968/69)
A NEW ROLE FOR RESEARCH IN BROADCASTING
IN: PUBLIC OPINION QUARTERLY, 1968/69, BD. 32

ETZIONI, A. (1968)
THE ACTIVE SOCIETY. A THEORY OF SOCIETAL AND POLITICAL PROCESSES
LONDON, NEW YORK

EYSENCK, H.J. & EYSENCK, S.B.G. (1969)
PERSONALITY STRUCTURE AND MEASUREMENT
LONDON

FEILITZEN, C. & LINNE, O. (1968)
UNGDOM, POP OCH TV; EN INTENSIVSTUDIE AV POPMUSIKENS OCH TV:S FUNKTIONER FOER 15-16-ARINGAR
(SR/PUB 53/68)

FEILITZEN, C. (1969)
BARNS BEHOV OCH INTRESSEN
(SR/PUB 138 U. 139/69)

FEILITZEN, C. (1972)
OM ETERMEDIERNAS FUNKTIONER
IN: SVERIGES RADIO (1972)
RADIO OCH TV MOETER PUBLIKEN

FEILITZEN, C. & LINNE, O. (1972)
MASSKOMMUNIKATIONSTHEORIER
IN: SVERIGES RADIO (1972)
RADIO OCH TV MOETER PUBLIKEN

FEILITZEN, C. (1976)
THE FUNCTIONS SERVED BY THE MEDIA: REPORT ON A SWEDISH STUDY
IN: BROWN, J.R. (1976)
CHILDREN AND TELEVISION
BEVERLY HILLS, SAGE PUBLICATIONS

FESTINGER, L. (1957) SIEHE
FESTINGER, L. (1973)
DIE LEHRE VON DER KOGNITIVEN DISSONANZ'
IN: SCHRAMM, W. (1973) (HRSG.)
GRUNDFRAGEN DER KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG
MUENCHEN

FISKE, D.W. & MADDI, S.R. (1961)
FUNCTIONS OF VARIED EXPERIENCE
HOMEWOOD, ILL., DORSEY

FRANZMANN, B. (1978)
BUCHMARKT- UND LESERFORSCHUNG IN DEUTSCHLAND
IN: DEUTSCHE LESEGESELLSCHAFT E.V. (1978)
BUCH UND LESEN
BONN

FREIDSON, E. (1953)
THE RELATION OF THE SOCIAL SITUATION OF CONTACT TO THE MEDIA OF MASS COMMUNICATION
IN: PUBLIC OPINION QUARTERLY 1973, BD.17

FRIEDMAN, H.L. & JOHNSON, R.L. (1972)
MASS MEDIA USE AND AGGRESSION: A PILOT STUDY
IN: RUBINSTEIN, E.A., COMSTOCK & MURRAY, J.P. (1972)
TELEVISION AND SOCIAL BEHAVIOR, BD.3
WASHINGTON

FROEHNER,R. (1961)
DAS BUCH IN DER GEGENWART
GUETERSLOH

FURU, T. (1971)
THE FUNCTIONS OF TELEVISION FOR CHILDREN AND ADOLESCENTS
TOKYO, SOPHIA UNIVERSITY

GALLOWAY, J.J. & MEEK, F.L. (1981)
AUDIENCE USES AND GRATIFICATIONS: AN EXPECTANCY MODEL
IN: COMMUNICATION RESEARCH, OCTOBER 1981, VOL. 8, 4

GRANEY, M.J. (1975)
COMMUNICATION USES AND THE SOCIAL ACTIVITY CONSTANT
IN: COMMUNICATION RESEARCH, 1975, BD. 2

GREENBERG, B.S. & DOMINICK, J.R. (1969)
RACIAL AND SOCIAL CLASS DIFFERENCES IN TEENAGERS USE OF TELEVISION
IN: JOURNAL OF BROADCASTING, 1969, BD. 13

GREENBERG, B.S. & DERVIN, B. (1970) (HRSG.)
USE OF THE MASS MEDIA BY THE URBAN POOR
NEW YORK, PREAGER

GREENBERG, B.S. & DOMINICK, J.R. (1970)
TELEVISION BEHAVIOR AMONG DISADVANTAGED CHILDREN
IN: GREENBERG, B.S. & DERVIN, B. (1970) (HRSG.)
USE OF THE MASS MEDIA BY THE URBAN POOR
NEW YORK, PREAGER

GREENBERG, B.S. (1974)
GRATIFICATIONS OF TELEVISION VIEWING AND THEIR CORRELATES FOR BRITISH CHILDREN
IN: BLUMLER, J.G. & KATZ, E. (1974)
THE USES OF MASS COMMUNICATIONS.
CURRENT PERSPECTIVES IN GRATIFICATIONS RESEARCH
BEVERLY HILLS, LONDON, SAGE PUBLICATIONS

GIARDI, M.-R., NEFFE, L.K. & STEINER, H. (1965)
BUCH UND LESER IN DEUTSCHLAND
SCHRIFTEN ZUR BUCHMARKT-FORSCHUNG 4)
GUETERSLOH

HACKFORTH, J. (1976)
MASSENMEDIEN UND IHRE WIRKUNGEN
GOETTINGEN

HAZARD, W.R. (1967)
ANXIETY AND PREFERENCE FOR TLEVISION FANTASY
IN: JOURNALISM QUARTERLY, 1967, BD.44

HEIDER, F. (1944) SIEHE
HEIDER, F. (1958)
THE PSYCHOLOGY OF INTERPERSONAL RELATIONS
NEW YORK

HERZOG, H. (1941)
ON BORROWED EXPERIENCE
IN: STUDIES IN PHILOSOPHIE AND SOCIAL SCIENCES, 1941, FEBRUAR

HERZOG, H. (1942)
PROFESSOR QUIZ: A GRATIFICATION STUDY
IN: LAZARSFELD, P.F. & STANTON, F.N. (1942)
RADIO RESEARCH 1941
NEW YORK, DUELL, SLOAN & PIERCE

HERZOG, H. (1944)
WHAT DO WE REALLY KNOW ABOUT DAYTIME SERIAL LISTENERS
IN: LAZARSFELD, P.F. & STANTON, F.N. (1944)
RADIO RESEARCH 1942 - 1943
NEW YORK, DUELL, SLOAN & PIERCE

HIMMELWEIT, H., OPPENHEIM, A.N. & VINCE, P. (1958)
TELEVISION AND THE CHILD
NEW YORK, OXFORD UNIVERSITY PRESS

HOLBROOK, M.B. & BERTGES, S.A. (1981)
PERCEPTUAL VERIDICALITY IN ESTHETIC COMMUNICATION:
A MODEL, GENERAL PROCEDURE, AND ILLUSTRATION
IN: COMMUNICATION RESEARCH, OCTOBER 1981, VOL. 8, 4

HONDRICH, K.O. (1973)
BEDUERFNISORIENTIERUNGEN UND SOZIALE KONFLIKTE
IN: ZEITSCHRIFT FUER SOZIOLOGIE, 1973, 3

HONDRICH, K.O. (1975)
MENSCHLICHE BEDUERFNISSE UND SOZIALE STEUERUNG
HAMBURG(1970)

HORTON, D. & WOHL, R.R. (1956)
MASSCOMMUNICATION AND PARA-SOCIAL INTERACTION
IN: PSYCHATRIE, JOURNAL FOR THE STUDY OF INTERPERSONAL PROCESSES, 1956, 3

HOVLAND, C.I. (1959)
RECONCILING CONFLICTING RESULTS DERIVED FROM EXPERIMENTAL AND SURVEY STUDIES
OF ATTITUDE CHANGE
IN: THE AMERICAN PSYCHOLOGIST, 1959, BD. 14

HUNZIKER, P. (1974)
TELEVISION AND INTERPERSONAL COMMUNICATION IN THE FAMILY
PAPER PRESENTED TO THE SCIENTIFIC CONGRESS OF THE INTERNATIONAL ASSOCIATION
FOR MASS COMMUNICATION RESEARCH
LEIPZIG

HUR, K.K. & ROBINSON, J.P. (1981)
A USES AND GRATIFICATIONS ANALYSIS OF VIEWING OF ROOTS'IN BRITAIN
IN: JQ 58, 1981

INFRATEST (1975)
KOMMUNIKATIONSVERHALTEN UND KOMMUNIKATIONSNUTZEN (BD. 5)
MUENCHEN

INFRATEST (1978)
KOMMUNIKATIONSVERHALTEN UND BUCH
MUENCHEN

JEFFRES, L.W. (1975)
FUNCTIONS OF THE MEDIA BEHAVIOR
IN: COMMUNICATION RESEARCH, 1975, BD. 2, 2

JOHNSTONE, J.W.C. (1961)
SOCIAL STRUCTURE AND PATTERNS OF MASS MEDIA CONSUMPTION
UNIVERSITY OF CHICAGO (UNVEROEFFENTLICHT)

JOHNSTONE, J.W.C. (1974)
SOCIAL INTEGRATION AND MASS MEDIA USE AMONG ADOLESCENTS: A CASE STUDY
IN: BLUMLER, J.G. & KATZ, E. (1974)
THE USES OF MASS COMMUNICATIONS.
CURRENT PERSPECTIVES IN GRATIFICATIONS RESEARCH
BEVERLY HILLS, LONDON, SAGE PUBLICATIONS

KATZ, E. & LAZARSFELD, P.F. (1955)
PERSONAL INFLUENCE
GLENCOE, FREE PRESS

KATZ, E. & FOULKES, D. (1962)
ON THE USES OF MASS MEEDIA FOR ‚SCAPE: CLARIFICATION OF A CONCEPT
IN: PUBLIC OPINION QUARTERLY, 1962, BD. 6

KATZ, E., BLUMLER, J.G. & GUREVITCH, M. (1973)
UTILIZATION OF MASS COMMUNICATION BY THE INDIVIDUAL
IN: SVERIGES RADIO (1973)
USES AND GRATIFICATIONS STUDIES: THEORY AND METHODS
STOCKHOLM

KATZ, E., GUREVITCH, M. & HAAS, H. (1973)
ON THE USE OF THE MASS MEDIA FOR IMPORTANT THINGS
IN: AMERICAN SOCIOLOGICAL REVIEW, 1973, BD. 38

KATZ, E., BLUMLER, J.G. & GUREVITCH, M. (1973/74)
USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH
IN: PUBLIC OPINION QUARTERLY, 1973/74, BD. 37

KATZ, E., BLUMLER, J.G. & GUREVITCH, M. (1974)
UTILIZATION OF MASS COMMUNICATION BY THE INDIVIDUAL
IN: BLUMLER, J.G. & KATZ, E. (1974)
THE USES OF MASS COMMUNICATIONS.
CURRENT PERSPECTIVES IN GRATIFICATIONS RESEARCH
BEVERLY HILLS, LONDON, SAGE PUBLICATIONS

KATZ, E., BLUMLER, J.G. & GUREVITCH, M. (1974)
USES OF MASS COMMUNICATION BY THE INDIVIDUAL
IN: DAVISON, W.P. & YU, F.T.C. (1974)
MASS COMMUNICATION RESEARCH
NEW YORK

KATZ, E. & GUREVITCH, M. (1976)
THE SECULARISATION OF LEISURE. CULTURE AND COMMUNICATION IN ISRAEL
LONDON, FABER & FABER

KATZMAN, N. (1970)
COMMUNICATION FLOW AND SOCIAL ENTROPY
IN: EKISTICS 172/1970

KAY, H. (1954)
TOWARD AN UNDERSTANDING OF NEWS-READING BEHAVIOR
IN: JOURNALISM QUARTERLY, 1954, BD. 31

KIMBALL, P. (1963)
NEW YORK READERS IN A NEWSPAPER SHUTDOWN
IN: COLUMBIA JOURNALISM REVIEW, (FALL)

KJELLMOR, S. (1972)
ETERMEDIAS FUNKTIONER
(SR/PUB, 2/72)

KJELLMOR, S. (1973)
BASIC SUBJECTIVE BROADCASTING MEDIA FUNCTIONS
IN: SVERIGES RADIO (1973)
USES AND GRATIFICATIONS STUDIES: THEORY AND METHODS
STOCKHOLM

KLAPPER, J.T. (1960)
THE EFFECTS OF MASS COMMUNICATION
FREE PRESS

KLAPPER, J.T. (1963)
MASS COMMUNICATION RESEARCH: AN OLD ROAD RESURVEYED
IN: PUBLIC OPINION QUARTERLY, 1963, BD. 27

KLEBERG, M. (1969)
RADIOTEATERUNDERSOEKNING. EN KARTLAEGGNIG AV DEN POTENTIELLA PUBLIKEN
(SR/PUB 65/69)

KLEBERG, M. (1970)
RESULTAT AV NAGRA EXPLORATIVA EXTRAFRAGER STAELLDA I SLUTET AV JANUARI
FOER LJURADIONS RAEKNING
(SR/PUB, 4.2/70)

KLINE, F.G., MILLER, P.V. & MORRISON, A.J. (1974)
ADOLESCENTS AND FAMILY PLANNING INFORMATION: AN EXPLORATION OF
AUDIENCE NEEDS AND MEDIA EFFECTS
IN: BLUMLER, J.G. & KATZ, E. (1974)
THE USES OF MASS COMMUNICATIONS.
CURRENT PERSPECTIVES IN GRATIFICATIONS RESEARCH
BEVERLY HILLS, LONDON, SAGE PUBLICATIONS

LANGENBUCHER, W.R., RAEDER, G. & WEISS, H.-J. (1978)
ZUR NOTWENDIGKEIT EINER NEUKONZEPTION DER MASSENKOMMUNIKATIONSFORSCHUNG
IN DER BUNDESREPUBLIK
IN: BERG, K. & KIEFER, M. (1978)
MASSENKOMMUNIKATION

LASSWELL, H. (1948)
THE STRUCTURE AND FUNCTIONS OF COMMUNICATION IN SOCIETY
IN: BRYSON, L. (1948)
THE COMMUNICATION OF IDEAS
NEW YORK, HARPER

LAZARSFELD, P.F. & STANTON, F.N. (1942)
RADIO RESEARCH 1941
NEW YORK, DUELL, SLOAN & PIERCE

LAZARSFELD, P.F. & STANTON, F.N. (1944)
RADIO RESEARCH 1942 - 1943
NEW YORK, DUELL, SLOAN & PIERCE

LAZARSFELD, P.F. & STANTON, F.N. (1949)
RADIO RESEARCH 1948 - 1949
NEW YORK, HARPER

LEUVEN, J. (1981)
EXPECTANCY THEORY IN MEDIA AND MESSAGE SELECTION
IN: COMMUNICATION RESEARCH, OCTOBER 1981, VOL. 8, 4

LEVY, M.R. (1977)
THE USES AND GRATIFICATIONS OF TELEVISION NEWS
PH.D. DISSERTATION, COLUMBIA UNIVERSITY

LEVY, M.R. & WINDAHL, S. (1983)
AUDIENCE ACTIVITA, GRATIFICATIONS AND EFFECTS
PAPER PRESENTED TO THE INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION
DALLAS, TEXAS

LOMETTI, G.E., REEVES, B. & BYBEE, C.R. (1977)
INVESTIGATING THE ASSUMTIONS OF USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH
IN: COMMUNICATION RESEARCH 4, 1977

LOSCIUTO, L.A. (1972)
A NATIONAL INVENTORY OF TELEVISION VIEWING BEHAVIOR
IN: RUBINSTEIN, E.A., COMSTOCK, G.A. & MURRAY, J.P. (1972)
TELEVISION AND DAY-TO-DAY LIFE: PATTERNS OF USE
(TELEVISION AND SOCIAL BEHAVIOR, BD.4)

LULL, J. (1980)
FAMILY COMMUNICATION PATTERNS AND THE SOCIAL USES OF TELEVISION
IN: COMMUNICATION RESEARCH 7, 1980

LUNDBERG, D. & HULTEN, O. (1968)
INDIVIDEN OCH MASSMEDIER
STOCKHOLM

LYLE, J. (1962)
IMPACT OF A DOUBLE NEWSPAPER MERGER
IN: JOURNALISM QUARTERLY, 1962, BD. 39

LYLE, J. & HOFFMANN, H.R. (1972)
CHILDRENS USE OF TELEVISION AND OTHER MEDIA
IN: RUBINSTEIN, E.A., COMSTOCK, G.A. & MURRAY, J.P. (1972)
TELEVISION AND DAY-TO-DAY LIFE: PATTERNS OF USE
(TELEVISION AND SOCIAL BEHAVIOR, BD.4)

MACCOBY, E. (1954)
WHY DO CHILDREN WATH TELEVISION?
IN: PUBLIC OPINION QUARTERLY, 1954, BD. 18

MADDI, S.R. (1968)
THE PERSUIT OF CONSISTENCY AND VARIETY
IN: ABELSON, R.P., ARONSON, W.P., MCGUIRE, T., NEWCOMB, M.J. &
ROSENBERG, M.J. (HRSG.) (1968)
THEORIES OF COGNITIVE CONSISTENCY: A SOURCEBOOK
CHICAGO, RAND MCNALLY

MAISEL, R. (1972)
THE DECLINE OF MASS MEDIA
IN: PUBLIC OPINION QUARTERLY, 1972, BD. 37, 2

MASLOW, A.H. (1954)
MOTIVATION AND PERSONALITY
NEW YORK

MAYNTZ, R., LANGE, B-P, LANGENBUCHER, W.R., LERG, W.B., SCHEUCH, E.K. &
TREINEN, H. (1983)
(WISSENSCHAFTLICHER BERATERKREIS FELDVERSUCH BILDSCHIRMTEXT DUESSELDORF/NEUSS)
BILDSCHIRMTEXTBERICHT (ABSCHLUSSBERICHT)

MCGUIRE, W.J. (1974)
PSYCHOLOGICAL MOTIVES AND COMMUNICATION GRATIFICATION
IN: BLUMLER, J.G. & KATZ, E. (1974)
THE USES OF MASS COMMUNICATIONS.
CURRENT PERSPECTIVES IN GRATIFICATIONS RESEARCH
BEVERLY HILLS, LONDON, SAGE PUBLICATIONS

MCLEOD, J.M., WARD, L.S. & TANCILL, K. (1965/66)
ALIENATION AND THE USES OF THE MASS MEDIA
IN: PUBLIC OPINION QUARTERLY, 1965/66, BD. 29

MCLEOD, J.M. & BECKER, L.B. (1974)
TESTING THE VALIDITY OF GRATIFICATION MEASURES THROUGH POLITICAL EFFECT ANALYSIS
IN: BLUMLER, J.G. & KATZ, E. (1974)
THE USES OF MASS COMMUNICATIONS.
CURRENT PERSPECTIVES IN GRATIFICATIONS RESEARCH
BEVERLY HILLS, LONDON, SAGE PUBLICATIONS

MCLEOD, J. & BECKER, L.B. (1981)
THE USES AND GRATIFICATIONS APPROACH
IN: NIMMO, D.D. & SANDERS, K.R. (1981)
HANDBOOK OF POLITICAL COMMUNICATION
BEVERLY HILLS, SAGE PUBLICATIONS

MCLEOD, J., BYBEE, C.R. & DURALL, J.A. (1982)
EVALUATING MEDIA PERFORMANCE BY GRATIFICATIONS SOUGHT AND RECEIVED
IN: JQ 59, 1982

MCQUAIL, D.J., BLUMLER, J.G. & BROWN, J.R. (1972)
THE TELEVISION AUDIENCE: A REVISED PERSPECTIVE
IN: MCQUAIL, D.J. (1972)
SOZIOLOGIE DER MASSENKOMMUNIKATION
HARMONDSWORTH, PENGUIN

MCQUAIL, D.J. & GUREVITCH, M. (1974)
EXPLAINING AUDIENCE BEHAVIOR: THREE APPROACHES CONSIDERED
IN: BLUMLER, J.G. & KATZ, E. (1974)
THE USES OF MASS COMMUNICATIONS.
CURRENT PERSPECTIVES IN GRATIFICATIONS RESEARCH
BEVERLY HILLS, LONDON, SAGE PUBLICATIONS

MENDELSOHN, H. (1964)
LISTENING TO RADIO
IN: DEXTER, L.A. & WHITE, D.M. (1964)
PEOPLE, SOCIETY AND MASS COMMUNICATION

MENDELSOHN, H. (1974)
SOME POLICY IMPLICATIONS OF THE USES AND GRATIFICATIONS PARADIGM
IN: BLUMLER, J.G. & KATZ, E. (1974)
THE USES OF MASS COMMUNICATIONS.
CURRENT PERSPECTIVES IN GRATIFICATIONS RESEARCH
BEVERLY HILLS, LONDON, SAGE PUBLICATIONS

MERTON, R.K. (1949)
PATTERNS OF INFLUENCE
IN: LAZARSFELD, P.F. & STANTON, F.N. (1949)
COMMUNICATION RESEARCH 1948 - 1949
NEW YORK, HARPER

MERTON, R.K. (1957)
SOCIAL THEORY AND SOCIAL STRUCTURE
GLENCOE, FREE PRESS

MINDAK, W.H. & HURSH, G.D. (1965)
TELEVISION FUNCTIONS ON THE ASSASSINATION WEEKEND
IN: GREENBERG, B.S. & PARKER, E.B. (1965)
THE KENNEDY ASSASSINATION AND THE AMERICAN PUBLIC.
SOCIAL COMMUNICATION IN CRISIS
STANFORD, STANFORD UNIVERSITY PRESS

MIYAZAKI, T. (1981)
HOUSEWIVES AND DAYTIME SERIALS IN JAPAN:
A USES AND GRATIFICATIONS PERSPECTIVE
IN: COMMUNICATION RESEARCH 8, 1981

MORRISON, A.J. (1979)
MASS MEDIA USE BY ADULTS
IN: AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST, SEPTEMBER/OCTOBER 1979, VOL. 23, 1

NARR, W.D. & NASCHOLD, F. (1973)
THEORIE DER DEMOKRATIE
STUTTGART

NEWCOMB, T. (1943) SIEHE
NEWCOMB, T. (1953)
AN APPROACH TO THE STUDY OF COMMUNICATION ACTS
IN: PSYCHOLOGICAL REPORTS, 1953, BD. 60

NILSSON, S. (1972)
OM PROGRAMUPPLEVELSE
IN: SVERIGES RADIO (1972)
RADIO OCH TV MOETER PUBLIKEN
STOCKHOLM

NORDENSTRENG, K. (1969)
CONSUMPTION OF MASS MEDIA IN FINLAND
IN: GAZETTE, 1969, BD. 15, 4

NORDENSTRENG, K. (1969A)
JOUKKOTIEDOTUS JA YLEISOE
(MASS COMMUNICATION AND PUBLIC)
TAPIOLA, WEILIN & GOEOES

NORDENSTRENG, K. (1970)
COMMENTS ON GRATIFICATION RESEARCH'IN BROADCASTING
IN: PUBLIC OPINION QUARTERLY, 1970, BD. 34

NORWEGIAN STATISTICAL BUREAU (1972)
REPORT NO 23 FROM THE OFFICE FOR INTERVIEW RESEARCH,
PAPER NO 2, NOVEMBER 1972

OLSEN (1960)
MOTION PICTURE ATTENDANCE AND SOCIAL ISOLATION
IN: SOCIOLOGICAL QUARTERLY, 1960, BD. 1

OLSSON, I. (1969)
DAGBOKSUNDER SOEKNING AV PUBLIKFRKVENSER I ETERMEDIA I OCH II
(SR/PUB, 135/69)

OSGOOD, C. & TANNENBAUM, P. (1955)
THE PRINCIPLE OF CONGRUITY IN THE PREDICTION OF ATTITUDE CHANGE
IN: PSYCHOLOGICAL REPORTS, 1955, BD. 62

OSGOOD, C. (1975)
CROSS CULTURAL UNIVERSALS OF AFFECTIVE MEANING
CHICAGO, LONDON, URBANA

PALMGREN, P. (1979)
USES AND GRATIFICATIONS AND EXPOSURE TO PUBLIC TELEVISION:
A DISCREPANCY APPROACH
IN: COMMUNICATION RESEARCH 6, 1979

PALMGREN, P. (1980)
RELATIONS BETWEEN GRATIFICATIONS SOUGHT AND GRATIFICATIONS OBTAINED:
A STUDY OF TELEVISION NEWS
IN: COMMUNICATION RESEARCH 7, 1980

PALMGREN, P., WENNER, L.A. & RAYBURN, J.D. (1981)
GRATIFICATION DISCREPANCIES AND NEWS PROGRAM CHOICE
IN: COMMUNICATION RESEARCH, OCTOBER 1981, VOL. 8, 4

PALMGREN, P. & RAYBURN, J.D. (1982)
GRATIFICATIONS SOUGHT AND MEDIA EXPOSURE - AN EXPECTANCY VALUE MODEL
IN: COMMUNICATION RESEARCH, 1982 , VOL. 9, NO. 4

PALMGREN, P. (1983)
THE USES AND GRATIFICATIONS APPROACH: THEORETICAL PERSPECTIVES
AND PRACTICAL RELEVANCE
PAPER PRESENTED TO THE HANS-BREDOW-INSTITUT SYMPOSIUM ON EMPIRICAL
AUDIENCE RESEARCH: EXPECTATIONS AND QUESTIONS OF MEDIA PRACTICE-
ANSWERS OF MEDIA SCIENCE
HAMBURG

PEARLIN, L. (1959)
SOCIAL AND PERSONAL STRESS AND ESCAPE
IN: PUBLIC OPINION QUARTERLY, 1959, BD. 23

PELED, T. & KATZ, E. (1974)
MEDIA FUNCTIONS IN WARTIME: THE ISRAEL HOME FRONT IN OCTOBER 1973
IN: BLUMLER, J.G. & KATZ, E. (1974)
THE USES OF MASS COMMUNICATIONS.
CURRENT PERSPECTIVES IN GRATIFICATIONS RESEARCH
BEVERLY HILLS, LONDON, SAGE PUBLICATIONS

PIETILAE, V. (1969)
IMMEDIATE VERSUS DELAYED REWARD IN NEWSPAPER READING
IN: ACTA SOCIOLOGICA, 1969, BD. 12

PIETILAE, V. (1970)
ALIENATION AND THE MASS MEDIA
IN: ACTA SOCIOLOGICA, 1970, BD. 13

PIRAMIDIN, V.A. (1972)
EVALUATIVE ATTITUDES TOWARDS THE NEWSPAPER
IN: MALETZKE, G. (HRSG.) (1972)
EINFUEHRUNG IN DIE MASSENKOMMUNIKATIONSFORSCHUNG
ORIG.: GAZYETA KAK OBYEKT TSENOSTNOVE OTNOSHENIYA
IN: VYESTNIK ZHURNALISTIKI, 1970, BD. 1

POPPER, K,R. & ECCLES, J.C.
DAS ICH UND SEIN GEHIRN
MUENCHEN, ZUERICH

PROKOP, D. (1963)
MASSENKOMMUNIKATIONSFORSCHUNG, BD. 2, KONSUMPTION
FRANKFURT

RAYBURN, J.D. (1983)
USES AND GRATIFICATIONS AND EXPECTANCY VALUE THEORY:
MERGING TWO TRADITIONS
PAPER PRESENTED TO THE BROADCAST EDUCATION ASSOCIATION
LAS VEGAS, NEVADA

RAYBURN, J.D., PALMGREN, P. & ACKER, T. (IN BEARBEITUNG)
MEDIA GRATIFICATIONS AND CHOOSING MORNING NEWS PROGRAM
IN: JQ

REIMANN, H., GIESEN, B., GOETZE, D. & SCHMID, M. (1979)
BASALE SOZIOLOGIE: THEORETISCHE MODELLE

RENCKSTORF, K. (1973)
ALTERNATIVE ANSAETZE IN DER MASSENKOMMUNIKATIONSFORSCHUNG.
WIRKUNGS- VS. NUTZENANSATZ
IN: RUNDFUNK UND FERNSEHEN, 1973, BD. 21

RENCKSTORF, K. (1977)
NEUE PERSPEKTIVEN IN DER MASSENKOMMUNIKATIONSFORSCHUNG
BERLIN

RENCKSTORF, K. (1981)
ZUR AKZEPTANZ REGIONALER/LOKALER PROGRAMMANGEBOTE VON HOERFUNK UND FERNSEHEN
IN: RUNDFUNK UND FERNSEHEN, 29. JG., 1981, HEFT 4

RILEY, M. & RILEY, J. (1951)
A SOCIOLOGICAL APPROACH TO COMMUNICATION RESEARCH
IN: PUBLIC OPINION QUARTERLY, 1951, BD. 15

ROBINSON, J.P. (1972)
TOWARD THE DEFINING THE FUNCTIONS OF TELEVISION
IN: RUBINSTEIN, E.A., COMSTOCK, G.A. & MURRAY, J.P. (1972)
TELEVISION AND DAY-TO-DAY LIFE: PATTERNS OF USE
(TELEVISION AND SOCIAL BEHAVIOR, BD.4)

ROBINSON, J.P. & HUR, K.K. (1981)
A USES AND GRATIFICATIONS ANALYSIS OF VIEWING OF ROOTS'IN BRITAIN
IN: JOURNALISM QUARTERLY, 1981, VOL. 58, 4

ROGERS, E.M. & SHOEMAKER, F.F. (1971)
COMMUNICATION OF INNOVATIONS: A CROSS-CULTURAL APPROACH
NEW YORK

ROSENGREN, K.E. (1972)
USES AND GRATIFICATIONS: AN OVERVIEW
UNIVERSITY OF LUND (MIMEO)

ROSENGREN, K.E. & WINDAHL, S. (1972A)
FUNKTIONALE ASPEKTE BEI DER NUTZUNG DER MASSENMEDIEN
IN: MALETZKE, G. (1972)
EINFUEHRUNG IN DIE MASSENKOMMUNIKATIONSFORSCHUNG
BERLIN

ROSENGREN, K.E. & WINDAHL, S. (1972B)
MASS MEDIA CONSUMPTION AS A FUNCTIONAL ALTERNATIVE
IN: MCQUAIL, D. (1972)
SOZIOLOGIE DER MASSENKOMMUNIKATION
HARMONDSWORTH, PENGUIN

ROSENGREN, K.E. & WINDAHL, S. (1973)
MASS MEDIA USE: CAUSES AND EFFECTS
IN: SVERIGES RADIO (1973)
USES AND GRATIFICATIONS STUDIES: THEORY AND METHODS
STOCKHOLM

ROSENGREN, K.E. (1974)
USES AND GRATIFICATIONS: A PARADIGM OUTLINED
IN: BLUMLER, J.G. & KATZ, E. (1974)
THE USES OF MASS COMMUNICATIONS.
CURRENT PERSPECTIVES IN GRATIFICATIONS RESEARCH
BEVERLY HILLS, LONDON, SAGE PUBLICATIONS

RUBINSTEIN, E.A., COMSTOCK, G.A. & MURRAY, J.P. (1972)
TELEVISION AND SOCIAL BEHAVIOR (BD. 1 -5)
WASHINGTON

SAMUELSON, M.R., CARTER, R.F. & RUGGLES, W.L. (1963)
EDUCATION, AVAILABLE TIME AND USE OF THE MASS MEDIA
IN: JOURNALISM QUARTERLY, 1963, BD. 40

SARGENT, L. & STEMPEL, G.H. (1968)
POVERTY, ALIENATION AND MASS MEDIA USE
IN: JOURNALISM QUARTERLY, 1968, BD. 45

SATERDAG, H.
DIE BEDEUTUNG REGIONALSTRUKTURELLER RAHMENBEDINGUNGEN FUER DIE AUSBILDUNGS-
UND BERUFSENTSCHEIDUNG
IN: INSTITUT FUER ARBEITSMARKT- UND BERUFSFORSCHUNG DER BFA (HRSG.)
BEITRAEGE ZUR ARBEITSMARKT- UND BERUFSFORSCHUNG, BD. 55
NUERNBERG

SCHENK, M. (1978)
PUBLIKUMS- UND WIRKUNGSFORSCHUNG
TUEBINGEN

SCHMIDTCHEN, G. (1968)
LESEKULTUR IN DEUTSCHLAND
ARCHIV FUER SOZIOLOGIE UND WIRTSCHAFTSFRAGEN DES BUCHHANDELS V
FRANKFURT

SCHMIDTCHEN, G. (1974)
LESEKULTUR IN DEUTSCHLAND 1974
ARCHIV FUER SOZIOLOGIE UND WIRTSCHAFTSFRAGEN DES BUCHHANDELS XXX
FRANKFURT

SCHRAMM, W. (1949)
THE NATURE OF NEWS
IN: JOURNALISM QUARTERLY, 1949, BD. 26

SCHRAMM, W., LYLE, J, 7 PARKER, E.B. (1961)
TELEVISION IN THE LIVES OF OUR CHILDREN
STANFORD, UNIVERSITY PRESS

SINGER, J.E. (1966)
MOTIVATION FOR CONSISTENCY
IN: FELDMAN, S. (1966)
COGNITIVE CONSISTENCY
NEW YORK, ACADEMIC PRESS

STEINER, G.A. (1963)
THE PEOPLE LOOK AT TELEVISION
NEW YORK, KNOPF

STEPHENSON, W. (1967)
THE PLAY THEORY OF MASS COMMUNICATION
CHICAGO, UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS

SUCHMANN, E. (1942)
AN INVITATION TO MUSIC
IN: LAZARSFELD, P.F. & STANTON, F.N. (1942)
RADIO RESEARCH 1941
NEW YORK, DUELL, SLOAN & PIERCE

SVERIGES RADIO (SR/PUB) (HRSG.) (1972)
RADIO OCH TV MOETER PUBLIKEN
STOCKHOLM

SVERIGES RADIO (SR/PUB) (HRSG.) (1973)
USES AND GRATIFICATION STUDIES: THEORIE AND METHODS
(SR/PUB, 37/73)
STOCKHOLM

SWANK, C. (1979)
MEDIA USES AND GRATIFICATIONS: NEED SALIENCE AND SOURCE DEPENDENCE
IN A SAMPLE OF THE ELDERLY
IN: AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST, SEPTEMBER/OCTOBER 1979, VOL. 23, 1

TEICHERT, W. (1975)
BEDUERFNISSTRUKTUR UND MEDIENNUTZUNG
IN: RUNDFUNK UND FERNSEHEN, 1975, BD. 23

TEICHERT, W. (1981)
RUNDFUNK FUER DIE REGION
EINE UNTERSUCHUNG DES HANS-BREDOW-INSTITUTS IM AUFTRAG DES SUEDWESTFUNKS
BADEN-BADEN

THOMAE, H, (HRSG.) (1965)
HANDBUCH DER PSYCHOLOGIE, BD. 2
ALLGEMEINE PSYCHOLOGIE, II MOTIVATION

THOMAE, H, (HRSG.) (1965A)
DIE BEDEUTUNG DES MOTIVATIONSBEGRIFFES
IN: THOMAE, H, (HRSG.) (1965)
HANDBUCH DER PSYCHOLOGIE, BD. 2
ALLGEMEINE PSYCHOLOGIE, II MOTIVATION

TICHENOR, P.J., DONOHUE, G.A., OLIEN, C.N. (1970)
MASS MEDIA FLOW AND DIFFERENTIAL GROWTH IN KNOWLEDGE
IN: PUBLIC OPINION QUARTERLY, 1970, VOL. 34, NR, 2

TROSCHKE, J. & JUENGER, E. (1978)
BERICHT UEBER DIE ERPROBUNG EINES RUNDFUNKPROGRAMMS FUER
KRANKENHAUSPATIENTEN IM KRANKENHAUS BREMEN-NORD
(IM AUFTRAG DES SENATORS FUER GESUNDHEIT UND UMWELTSCHUTZ
DER FREIEN HANSESTADT BREMEN, H. BRUECKNER)

VAN LEUVEN, J. (1981)
EXPECTANCY THEORY IN MEDIA AND MESSAGE SELECTION
IN: COMMUNICATION RESEARCH 8, 1981

WEAVER, D.H. (1980)
AUDIENCE NEED FOR ORIENTATION AND MEDIA EFFECTS
IN: COMMUNICATION RESEARCH 7, 1980

WAPLES, D., BERELSON, B. & BRADSHAW, F.R. (1942)
WHAT READING DOES TO PEOPLE
UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS

WARNER, L. & HENRY, H. (1948)
THE RADIO DAYTIME SERIAL: A SYMBOLIC ANALYSIS
IN: GENETIC PSYCHOLOGY MONOGRAPHS, 1948, BD. 37

WARTELLA, E., ALEXANDER, A. & LEMISH, D. (1979)
THE MASS MEDIA ENVIRONMENT OF CHILDREN
IN: AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST, SEPTEMBER/OCTOBER 1979, VOL. 23, 1

WEISS, H.-J. (1978)
KOMMUNIKATIONSBEDUERFNISSE UND MEDIENFUNKTIONEN.
EIN FORSCHUNGSBERICHT UEBER DIE ERMITTLUNG SUBJEKTIVER
BEDINGUNGSFAKTOREN DER MEDIENNUTZUNG
IN: BERG, K. & KIEFER, M. (1978)
MASSENKOMMUNIKATION

WEISS, H.-J. (1978A)
MEDIUM BUCH: EIN FORSCHUNGSBERICHT UEBER KOMMUNIKATIONSBEDUERFNISSE
UND EINSTELLUNGEN GEGENUEBER MEDIEN
IN: BUCH UND LESER, BERTELSMANN TEXTE, HEFT 7

WENNER, L.A. (1982)
GRATIFICATIONS SOUGHT AND OBTAINED IN PROGRAM DEPENDENCY -
A STUDY OF NETWORK EVENING NEWS PROGRAMS AND 60 MINUTES
IN: COMMUNICATION RESEARCH, 1982 , VOL. 9, NO. 4

WENNER, L.A. (1983)
GRATIFICATIONS SOUGHT AND OBTAINED:
MODEL SPECIFICATION AND THEORETICAL DEVELOPMENT
PAPER PRESENTED TO THE INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION
DALLAS, TEXAS

WERNER, R. (1975)
SOZIALE INDIKATOREN UND POLITISCHE PLANUNG
HAMBURG

WESTLEAY, B.H. & BARROW, L.C. (1959)
AN INVESTIGATION OF NEWS-SEEKING BEHAVIOR
IN: JOURNALISM QUARTERLY, 1959, BD. 36

WINDAHL, S. (1981)
USES AND GRATIFICATIONS AT THE CROSSROADS
IN: WILHOIT, G.C. & BOCK, H. (EDS.) (1981)
MASS COMMUNICATION REVIEW YEARBOOK
BEVERLY HILLS, SAGE PUBLICATIONS

WOLFE, K.M. & FISKE, M. (1949)
WHY CHILDREN READ COMICS
IN: LAZARSFELD, P.F. & STANTON, F.N. (1949)
RADIO RESEARCH 1948 - 1949
NEW YORK, HARPER

WRIGHT, C. (1960)
FUNCTIONAL ANALYSIS AND MASS COMMUNICATION
IN: PUBLIC OPINION QUARTERLY, 1960, BD. 24

WRIGHT, C. (1974)
FUNCTIONAL ANALYSIS AND MASS COMMUNICATION REVISITED
IN: BLUMLER, J.G. & KATZ, E. (1974)
THE USES OF MASS COMMUNICATIONS.
CURRENT PERSPECTIVES IN GRATIFICATIONS RESEARCH
BEVERLY HILLS, LONDON, SAGE PUBLICATIONS

YOUNG, T.J. (1979)
USE OF THE MEDIA BY OLDER ADULTS
IN: AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST, SEPTEMBER/OCTOBER 1979, VOL. 23, 1

ANHANG 1

Kommunikationsabsichten und kommunikative Aktivitäten

SITUATION	KURZ-BEZEICHNUNG	In dieser Situation (Stimmung) hilft mir besonders, wenn ich:
• Falls ich mal nichts zu tun habe oder es mir langweilig ist, dann ist es mir am liebsten, wenn ich ...	Leerzeit füllen	bestimmte Fernsehsendungen ansehe bestimmte Bücher lese
• Die wenigsten Menschen sind Privatdetektive oder Rennfahrer. Wenn ich mal etwas Aufregendes erleben will, ohne mich gleich in Gefahr zu begeben, kann ich das am besten, indem ich ...	Abenteuer / Spannung	bestimmte Artikel in Illustrierten/Zeitschriften lese bestimmte Artikel in Fachzeitschriften lese
• Gut essen und trinken hält Leib und Seele zusammen. Wenn ich über dieses angenehme Thema etwas erfahren will, kann ich das am besten, indem ich...	Symbolische Befriedigung von Primärbedürfnissen	bestimmte Zeitungsartikel lese bestimmte Romane, Geschichten, Comics lese
• Wenn man mit seiner Familie oder mit seinen Freunden zusammen ist, dann redet man gern über interessante Themen Stoff für solche Gespräche bekomme ich am besten, wenn ich ..	Suche nach Kommunikationsstoff	bestimmte Radiosendungen höre bestimmte Schallplatten, Kassetten, Tonbänder höre
• Man macht vieles, einfach weil man daran gewöhnt ist. Für mich ist es überwiegend eine Sache der Gewohnheit, wenn ich . .	Befriedigung von Gewohnheit	mit bestimmten Leuten rede nichts davon
• Nach einem normalen Arbeitstag möchte man oft alle seine Alltagsprobleme wegschieben. In einer solchen Stimmung hilft es mir am meisten, wenn ich ...	Entlastung vom Alltag, Escape	
• Oft erfährt man etwas, was einen interessiert. Man möchte nun alles möglichst genau über dieses Thema wissen. Ich bekomme wirklich gründliche Informationen, wenn ich ...	Wissensvertiefung	
• Man hat ja viele Fähigkeiten und Interessensgebiete, die man entwickeln könnte. Ich könnte mich am besten weiterbilden, wenn ich ...	Weiterentwicklung der eigenen Fähigkeiten und Kenntnisse	
• Oft braucht man Rat und Hilfe, wie man sein eigenes Leben gestalten soll. In dieser Beziehung lerne ich am meisten, wenn ich ..	Lebensorientierung	
• Schöne Dinge gibt es viele auf der Welt. An ihnen kann ich am besten teilhaben, wenn ich ...	Teilhabe am Schönen, Ästhetisches Erlebnis	

Quelle: INFRATEST, 1978, S.125

ANHANG 2

Informationsbereiche

- Politische Vorgänge in unserem Land und in der Welt
- Wirtschaftliche Fragen
- Politische Vorgänge in unserer Gemeinde
- Gesundheitsfragen, Medizin, Kinderpflege
- Fragen der Psychologie, Erziehung, richtige Lebensführung, Umgang mit anderen Menschen, soziale Beziehungen
- Berühmte oder außergewöhnliche Menschen (Stars, Adelsfamilien, bedeutende Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft)
- Sport
- Kunst und kulturelle Ereignisse (Film, Theater, Musik)
- Literatur
- Informationen über praktische Alltagsfragen (Do it yourself, Kochrezepte, Geldanlage, Hobbies, Mode, Garten
- Fragen, die meinen Beruf, mein Arbeitsgebiet betreffen
- Geschichte, Kulturgeschichte, Zeitgeschichte
- Thema: Liebe und Sex
- Natur, Tierleben, Pflanzen, Erde, Steine
- Reisen, Landschaften, Länder und Völker
- Außergewöhnliche Ereignisse, Verbrechen, Katastrophen
- Weltanschauliche, philosophische oder religiöse Fragen
- Naturwissenschaftliche und technische Fragen

Quelle: INFRATEST, 1978, S.126

ANHANG 3

Ich beschäftige mich gerne mit Dingen, die mit dem Verstand allein nicht zu erklären sind

Ich gehe Aufregungen soweit wie möglich aus dem Weg.

Es ist für mich wichtig, daß ich immer wieder mal völlig abschalten kann

---

Ich bin eigentlich immer ganz zufrieden, wenn in meinem täglichen Leben alles seinen gewohnten Gang geht

Von all den Problemen in dieser Welt möchte ich am liebsten nichts mehr sehen und hören

Wenn ich einfach nichts tue, bin ich mit der glücklichste Mensch auf der Welt

---

Für mich ist es eine Form von Lebensklugheit, Schwierigkeiten aus dem Weg zu gehen

Daß auf sexuellem Gebiet alles klappt, spielt in meinem Leben eine sehr große Rolle

Wenn ich mich nicht oft genug körperlich bewegen kann, fühle ich mich nicht wohl

---

Um mir meine Gesundheit und körperliche Leistungsfähigkeit zu erhalten, verzichte ich auf manches

Es gibt für mich nur wenig, was mich von gutem Essen und Trinken abhalten kann

Ich achte sehr darauf, daß ich immer ausreichend Schlaf bekomme

- Fortsetzung nächste Seite -

Ich gehöre zu denen, die immer andere Menschen um sich herumhaben möchten

Ich arbeite lieber mit anderen zusammen, als allein - auch wenn man dann auf andere Rücksicht nehmen muß

Ich bin es meinem Ansehen schuldig, keinen geringeren Lebensstandard zu haben als meine Nachbarn

---

Ich habe einige Eigenschaften, in denen ich mich vielen überlegen fühle

Ich möchte meine Kenntnisse und Erfahrungen immer gerne an andere weitergeben

Zu mir kommen besonders häufig die Leute mit ihren privaten Sorgen und Problemen

---

Ich möchte immer meine eigene Meinung mit der Meinung anderer vergleichen können

Ich würde immer einen sicheren Arbeitsplatz, bei dem ich weniger verdiene, einem unsicheren Arbeitsplatz, bei dem ich sehr viel verdiene, vorziehen

Ich versuche, mein tägliches Leben möglichst genau zu planen und einzuteilen

---

Ich bemühe mich stets, ruhig und gelassen zu reagieren

In meinem Arbeitsbereich möchte ich möglichst viel selbst entscheiden können

Ich möchte mich selbst besser kennenlernen

Im Leben kommt es für mich vor allem darauf an, etwas zu leisten

In meiner Freizeit möchte ich mich nicht nur unterhalten, sondern auch etwas lernen

Ich beschäftige mich am liebsten mit Arbeiten, für die man viel Phantasie braucht

Lebenslauf

12.11. 1954	geb. in Ulm/Do.
1961 - 1965	Grundschule
1965 - 1974	mathematisch-naturwissenschaftliches Gymnasium
15.6. 1974	Reifezeugnis
7/74-10/75	Zivildienst
1.11. 1975	Immatrikulation an der Ludwig-Maximilians-Universität München Hauptf.: Kommunikationswissenschaft Nebenf.: Soziologie Liguistik Theaterwissenschaft Schwedisch Während des Studiums enge Zusammenarbeit mit - Prof.Dr.W.R.Langenbucher - Dr.H.-J.Weiss (Universität Göttingen) - Dipl.Psych.Dr.H.U.Kohr - Dipl.Psych.Dr.E.Lippert
28.1. 1980	Verleihung des akademischen Grades Magister Artium (M.A.) (mit Auszeichnung)
1.3. 1980 bis 28.9. 1984	Projektleiter im Forschungsmanagement der INFRATEST Medienforschung (später INFRATEST Kommunikationsforschung) Aufgabenbereiche: - inhaltliche und methodische Konzeption empirischer Studien auf dem Gebiet der Kommunikations- und Medienforschung - Planung und Budgetierung - Organisation, Betreuung und Kontrolle in den technischen Service-Abteilungen - Analysen, Gutachten, Präsentationen
seit 1.10. 1984	Leiter des Bereichs Medienforschung und Strategieplanung bei McCann-Erickson Frankfurt